

Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Samsung Dalam Indonesia's Next Top Model

Baiq Safira Aulia¹, Muhammad Al Assad R²

¹ Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, baiqsafiraaulia@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Samsung is a company that produces the largest electronic devices in the world and its office is based in Seol, South Korea, to be precise in Seocho Samsung Town. Samsung Indonesia is ranked first in its market competition, but from 2017 to 2018 it has decreased. This makes this research interesting, because this research wants to find out the effect of product placement on Samsung's brand awareness in Indonesia's next top model. Samsung does product placement in Indonesia's next top model talent search program which is broadcast on television channels, Netverse and also YouTube. . Indonesia's next top model itself is a talent search event to determine the top model since 2020 and already has three winners in the first, second and third cycles every year it's different. This study aims to determine whether there is influence between the independent variable and the dependent variable. This study uses a quantitative method that uses descriptive analysis research type. Sampling using purposive sampling method with a total of 100 respondents. The results show that there is an influence of the product placement variable on the brand awareness variable and has a very good influence.

Keywords-product placement, brand awareness, samsung, indonesia's next top model.

Abstrak

Perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik terbesar di dunia dan kantornya berpusat di Seol Korea Selatan tepatnya di Seocho Samsung Town. Samsung Indonesia menduduki peringkat pertama dalam persaingan pasarnya, namun ditahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini membuat penelitian ini menarik, karena pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari product placement terhadap brand awareness Samsung dalam indonesia's next top model. Samsung melakukan product placement di dalam program pencarian bakat indonesia's next top model yang disiarkan di saluran televisi, Netverse dan juga youtube. Indonesia's next top model sendiri merupakan ajang pencarian bakat untuk menentukan top model sejak 2020 dan sudah memiliki tiga pemenang di cycle pertama, kedua dan ketiga tiap tahunnya berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memakai jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel product placement terhadap variabel brand awareness dan memiliki pengaruh sangat baik

Kata Kunci-product placement, brand awareness, samsung, indonesia's next top model.

I. PENDAHULUAN

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).

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. 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.

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. Salah satu kegiatan yang dilakukan Samsung meningkatkan citra sekaligus melakukan branding adalah *product placement*.

Salah satu program televisi yang ditayangkan November 2021 yaitu Indonesia's Next Top Model Cycle 2 atau singkatnya INTM menjadi salah satu program yang dipilih Samsung untuk melakukan *product placement*.

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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Product Placement

Belch & Belch (2003:450) mengartikan bahwa *product placement* merupakan strategi pemasar dalam melakukan promosi dengan menayangkan produk dalam sebuah acara TV. Pengertian lain mengatakan bahwa strategi *product placement* adalah kegiatan untuk penempatan produk, kemasan produk, logo serta merek pada film, acara televisi, maupun media massa lain untuk meningkatkan *brand awareness*, serta merangsang agar terciptanya pembelian (Ferraro & Avery, 2000). *Product placement* ialah salah satu cara kreatif yang digunakan pemasar untuk mengatasi "zipping and zapping" dimana perilaku masyarakat yang sering memindahkan saluran televisi ketika iklan (Belch & Belch, 2003).

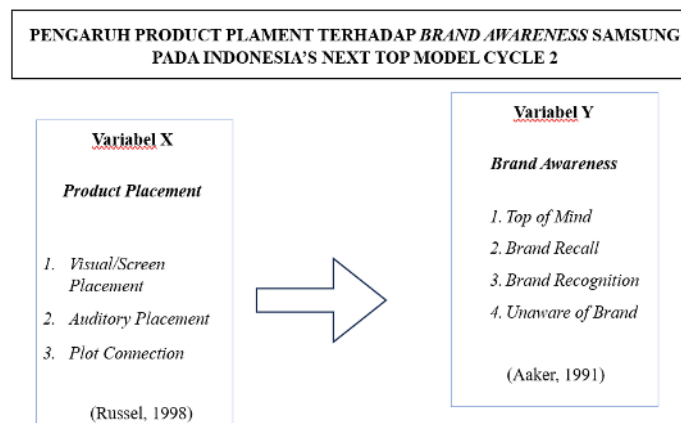
B. Brand

Menurut Kustandi dalam (Firmansyah, 2020) mengartikan periklanan ialah bentuk proses dari komunikasi massa dengan menyertakan sponsor, yang nantinya sponsor akan membayar atas jasa media massa telah menayangkan iklannya. Seperti dengan menayangkan iklan melalui acara televisi, maupun melalui media massa lainnya sesuai keinginan dari pihak sponsor. Iklan juga diartikan sebagai strategi yang sangat penting untuk perusahaan menyampaikan informasi tentang brand dan produk mereka kepada publik (Steven & Sudrajat, 2019).

C. Brand Awareness

Menurut Durianto, (2004) *brand awareness* diartikan sebagai kesadaran merek yang dapat membuat konsumen mengenal serta mengingat merek dari suatu *brand* khusus. Menurut durianto ada empat tingkatan pada *brand awareness* yaitu, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan Unaware of Brand.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dimana terdapat populasi serta sampel. Dengan populasi masyarakat yang sudah menonton tayangan Indonesia's Next Top Model dan mengikuti sosial medianya. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling non probability sampling yaitu purposive sampling. Terdapat 100 berusia 16-50 tahun, dengan mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan total responden sebanyak 100 orang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variable X yaitu product placement terdapat persentase sebesar 82,75% sehingga nilai tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, dimana plot connection dengan hasil paling tinggi dari dimensi lainnya. Sementara pada variabel Y yaitu Brand Awareness didapatkan nilai rata rata 83,40% dengan nilai paling tinggi pada dimensi Brand Recognition.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06469388
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.070
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar tersebut hasil analisis pada uji normalitas memiliki nilai residual berdistribusi normal. Terbukti dari gambar diatas pada nilai signifikansi pada Assymp.Sig 0,009>0,5 yang memiliki arti bahwa setiap variable berdistribusi secara normal.

C. Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		Product placement	brand awareness
Product placement	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
brand awareness	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Gambar 3. Analisis Koefisien Korelasi
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar diatas sapat diartikan bahwa nilai signifikansi Variabel X adalah 0,000, dan nilai signifikansi variable Y adalah 0,000 karena nilai signifikasi kedua variable tersebut kurang dari 0,05 dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya ada hubungan antara variable X (product placement) dan variabel Y (brand awareness).

D. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.846	2.521		3.509	.001
	Product placement	.642	.058	.746	11.106	.000

a. Dependent Variable: brand awareness

Gambar 4. Uji Hipotesis
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berorientasi dari hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh product placement terhadap brand awareness samsung dalam intm cycle 2 indonesia didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 11.106 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. jika dilihat dari rujukan berdasarkan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11.106 > 1.984$ nilai t_{tabel} . hal ini dapat diartikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh signifikan dalam product placement terhadap brand awareness Samsung dalam Indonesia's Next Top Model Cycle 2

E. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.846	2.521		3.509	.001
	Product placement	.642	.058	.746	11.106	.000

a. Dependent Variable: brand awareness

Gambar 5. Analisis Regresi Linear Sederhana
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada hasil yang diperoleh dari pengolahan data yang peneliti lakukan dapat diketahui nilai konstanta bernilai positif dengan nilai sebesar 8,846. Koefisien regresi bernilai positif dan bisa dikatakan bahwa terdapat arah positif serta pengaruh antara variable media product placement terhadap variable brand image.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh product placement samsung terhadap brand awareness dalam intm cycle 2, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

Terdapat pengaruh product placement terhadap brand awareness Samsung dalam indonesia's next top model cycle 2, yang mana hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan adanya perubahan variable X terhadap variabel Y. Hal ini dikarenakan pada hasil uji hipotesis diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} .

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dimensi screen placement pada variable product placement dalam dalam kategori sedang. Hal ini berarti product Samsung dari segi tampilan dan fungsi dapat dilihat dengan jelas oleh penonton. Dimensi screen placement merupakan dimensi yang memiliki persentase ditengah antara dimensi auditory

placement dan juga plot connection. Besaran pengaruh screen placement mempengaruhi brand awareness penonton terhadap brand Samsung berdasar pada hasil uji hipotesis yang diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Selanjutnya dimensi auditory placement memiliki nilai paling kecil diantara dimensi lainnya membuktikan bahwa auditory placement hanya memberikan pengaruh yang tidak sebesar dimensi lainnya. Sedangkan dimensi plot connection memiliki nilai tertinggi, dapat diartikan bahwa penonton menyukai product placement yang memasukkan product langsung didalam plot connection dan terlibat langsung dalam ceritanya.

REFERENSI

- Steven, S., & Sudrajat, R. H. (2019). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS “BMW” PADA FILM MISSION IMPOSSIBLE: FALLOUT. *Scriptura*, 8(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/scriptura.8.2.75-82>
- Widayanti, O. W. (2019). “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common* |, 3.
- Pranasidi, A. (2018). Pengaruh product placement terhadap brand awareness chrysler pada film Logan.
- d’Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Belch, George E., dan Belch, Michael A. (2004). Advertising and Promotion (6). New York : The McGraw-Hill Companies, Inc
- Durianto, Darmadi., Budiman, Joko L., dan Sugiarto (2004). Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar (1). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Russel, C.A (2002). Investigating The Effectiveness of Product Placement in Television Shows : The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory Attitude. *Journal of Consumer Research* (29), 308.
- Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press
- Russell, C. A. (1998), "toward a Framework of Product Placement: theoretical Propositions", in NA - Advances in Consumer Research. Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 357-362.