

## **Pengaruh *Product Placement* Mi Lemonilo Pada Tayangan Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada *Member Group Fans Club Sinetron Ikatan Cinta Di Facebook*)**

### ***The Effect Of Product Placement Mie Lemonilo On Television Series Ikatan Cinta Towards Purchase Decisions (Survey To The Member Group Of Fans Club Tv Series Ikatan Cinta On Facebook)***

Anggita Rahmawati<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. Program Studi Ilmu Komunikasi,<sup>2</sup> Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia  
anggitaarahma@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

#### **Abstrak**

*Product placement* merupakan salah satu alternatif untuk melengkapi iklan komersial saat ini, karena dapat memperoleh perhatian penonton secara tidak langsung. Penelitian ini membahas pengaruh *product placement* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan 400 responden yang merupakan anggota dari grup Facebook *fans club* Ikatan Cinta. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana guna untuk melihat pengaruh variabel komponen *product placement* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,1% sementara 57,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah *product placement* pada produk Mi Lemonilo cukup berpengaruh akan keputusan pembelian produk Mi Lemonilo dengan responden memberikan tanggapan yang baik akan *product placement* produk Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta dan juga keputusan pembelian.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, periklanan, *product placement*, teori s-o-r, keputusan pembelian

#### **Abstract**

*Product placement* is an alternative to complement current commercial advertising because it can get the attention of the audience indirectly. This study discusses the effect of Mi Lemonilo's *product placement* on the tv series Ikatan Cinta towards purchasing decisions. This research was conducted using descriptive quantitative research with 400 respondents who are members of the Facebook fan club group Ikatan Cinta. This study uses a simple regression analysis technique to see the effect of the component variables of Mi Lemonilo's *product placement* on the tv series Ikatan Cinta towards purchasing decisions. The results showed that the *product placement* of Mi Lemonilo on the tv series Ikatan Cinta influenced the purchase decision by 42.1% while 57.9% was influenced by other factors. The conclusion from this research is that the *product placement* of the Mi Lemonilo product is quite influential on the decision to purchase the Mi Lemonilo product with the responses obtained from the good response to the *product placement* of the Mi Lemonilo product on the tv series Ikatan Cinta and the purchase decision.

*Keywords: Marketing communication, advertising, product placement, s-o-r theory, decision purchase*

#### **I. PENDAHULUAN**

*Product placement* atau *brand placement* merupakan taktik yang teruji berhasil dan banyak dipakai oleh pengiklan di beragam negara. Pengiklan sekarang dapat memanfaatkan antusiasme publik melalui film, acara TV populer, dan sinetron. Di mana menggunakan strategi penempatan produk dianggap sebagai cara periklanan yang lebih lancar dan memungkinkan jalan cerita untuk masuk tanpa sepengetahuan penonton. Sekarang siaran sinetron Indonesia sudah menjadi daya tarik istimewa bagi stasiun TV untuk memikat publik, karena kian banyak orang yang menonton sinetron, kian tinggi pula peringkat yang akan diterima oleh sinetron dan stasiun TV. Oleh karena

itu, pengiklan dapat menggunakan dan memilih sinetron dengan peringkat lebih tinggi untuk menerapkan *product placement* dalam menjual barangnya.

Hal ini didukung dengan penjelasan dari Hellen Katherina yang merupakan Kepala *Business Media Nielsen* Indonesia, dalam artikel *Marketeers* Indonesia #1 *Marketing Media* ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)) menerangkan bahwa ‘umumnya pengiklan lebih memandang peringkat atau *sales rating point*. Sehingga mereka memilih acara yang memiliki *rating* 20% dikumpulkan sampai 1000, *rating* acara yang tayang saat jam *prime time* rata-rata jauh lebih tinggi’. Saat ini, sinetron yang sedang tayang dan termuat adanya penempatan produk di dalamnya yakni sinetron *Ikatan Cinta* yang tayang pada jam tayang *prime time* di RCTI pukul 19.45. Dikutip Jurnal *Soreang* dari akun instagram resmi RCTI @officialrcti, catatan tertinggi dicapai sinetron *Ikatan Cinta* pada episode 5 Juli 2021 dengan meraih *rating* 15,7 dan *audience share* 53. skor tersebut menjadikan *Ikatan Cinta* sebagai sinetron yang memiliki *rating* tertinggi di Indonesia dalam waktu 15 tahun terakhir.

Salah satu *brand* yang mengiklankan produknya dengan melakukan *product placement* pada sinetron *Ikatan Cinta* yaitu *Lemonilo*. Dari tayangan *product placement* *Mi Lemonilo* pada tayangan sinetron *Ikatan Cinta* diharapkan pesan produk tersampaikan dan mendapatkan perhatian, pengertian, dan penerimaan dari para khalayak sehingga nantinya terjadi respon dari khalayak akan *product placement* *Mi Lemonilo* yang ditampilkan seperti mulai muncul minat untuk mengonsumsi produk, lalu mencari-cari informasi mengenai produk, hingga ke tahapan keputusan untuk membeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, 2016) dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Merek Citra Pada Film *Surga Yang Tak Dirindukan Terhadap Keputusan Pembelian*” memiliki perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Safitri, Adistria, dan Sanjaya, 2020) yang berjudul “Pengaruh Penempatan Produk Di Film/Drama Korea Terhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi Oleh Minat Beli Brand Samsung”. Kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh *product placement* terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sari, 2016) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, namun penelitian (Setiawan, Safitri, Adistria, dan Sanjaya, 2020) menunjukkan hasil yang positif namun tidak signifikan. Oleh sebab itu dibutuhkan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan bisa untuk menunjukkan hubungan kausal antara *product placement* dengan keputusan pembelian.

Adanya fenomena seperti yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian mengenai apakah ada pengaruh adanya penempatan produk atau *product placement* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Product Placement* *Mi Lemonilo* Pada Tayangan Sinetron *Ikatan Cinta Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Member Group Fans Club Sinetron Ikatan Cinta di Facebook)*”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pengertian pemasaran adalah proses kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

### B. Periklanan

Periklanan ialah sarana berkomunikasi yang bukan bersifat individual disertai adanya pembiayaan melewati bermacam-macam media yang dilaksanakan dari pihak perusahaan, instansi non-profit dan individual (Swastha, 2009:245).

### C. Teori S-O-R

Teori SOR yang dikemukakan dari Hovland ataupun kepanjangannya ialah *Stimulus - Organism - Response*. Pada teori ini diasumsikan secara mendasar yaitu bahwa dalam berkomunikasi adalah tahap beraksi dan bereaksi. Hal ini berarti pada teorinya menganggap isyarat yang bersifat non-verbal, kata-kata verbal, sejumlah simbol yang dapat memberikan rangsangan terhadap individu lainnya untuk memberi timbal balik menggunakan caranya sendiri.

Jika dikaitkan dengan penelitian mengenai pengaruh product placement dalam sinetron terhadap keputusan pembelian, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. *Stimulus* : pada penelitian ini adalah *product placement* Mi Lemonilo dalam sinetron Ikatan Cinta.
- b. *Organism* : komunikasi dari penelitian ini yaitu anggota *group Facebook fans club* Ikatan Cinta yang menonton sinetron tersebut.
- c. *Response* : keputusan pembelian dari anggota *group Facebook fans club* Ikatan Cinta.

D. *Product Placement*

Russel mengatakan bahwa dalam setiap media periklanan yang digunakan, *product placement* digunakan untuk menaikkan *brand knowledge* dikalangan konsumen. Ada tiga sub variabel utama yang digunakan saat menerapkan penempatan produk atau merek. Teori tersebut mencakup penempatan visual, penempatan pendengaran, dan diagram koneksi (Kristanto & Brahmama, 2016).

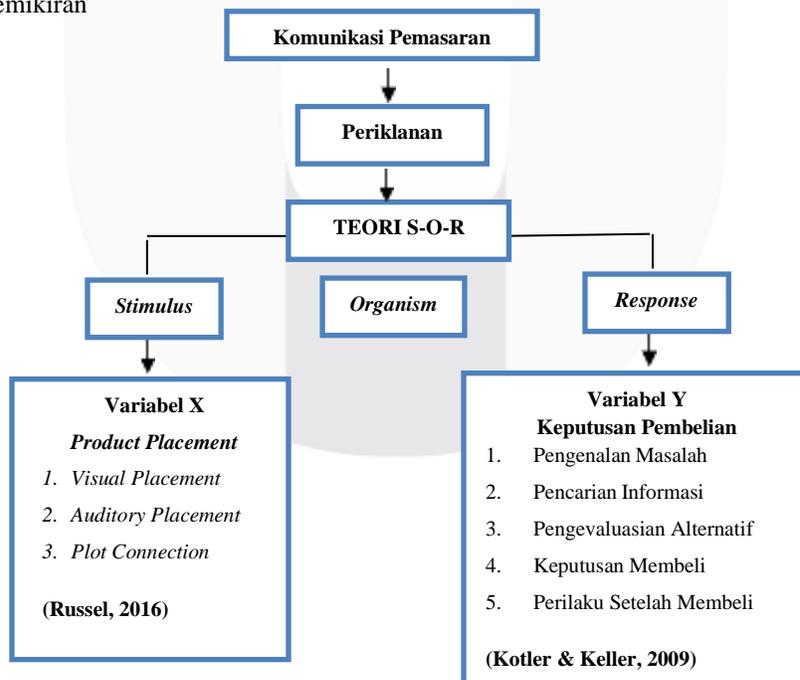
- a. *Visual* atau *screen placement*, yakni ketika produk tampil di layar dengan bermacam tingkatan bergantung dari seberapa sering munculnya penempatan produk untuk brand tersebut, bagaimana proses pengambilan gambarnya, dan lainnya.
- b. *Auditory* atau *script placement*, di mana merek ataupun manfaat produk disampaikan dengan tingkatan yang berbeda-beda, bergantung dari tekanan, ekspresi ketika melafalkan, dan siapa yang menyampaikan merek tersebut.
- c. *Plot Connection* menunjuk pada seberapa banyak kontribusi brand tersebut dalam alur cerita atau justru membangun karakter dari pemerannya.

E. Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:184), adapun langkah-langkah yang dilakukan konsumen sebagai berikut.

- a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
- b. *Information Search* (Pencarian Informasi)
- c. *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasian Alternatif)
- d. *Purchase Decision* (Keputusan Membeli)
- e. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Setelah Membeli)

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 (Kerangka Pemikiran)

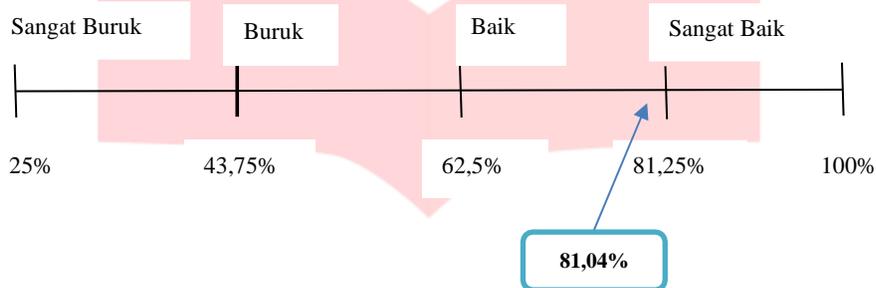
III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert, untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok mengenai suatu kejadian atau objek tertentu yang sedang terjadi. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah anggota akun *facebook fans club* sinetron Ikatan Cinta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling*. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang artinya peneliti memakai pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam menentukan anggota populasi yang dianggap bisa memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:84-85). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

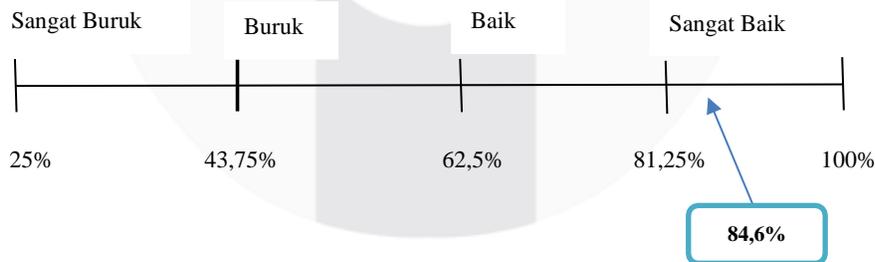
A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan 400 responden akan variabel penelitian yaitu *product*



placement (X) dan keputusan pembelian (Y) pada produk Mi Lemonilo di sinetron Ikatan Cinta. Gambar 2 (Garis Kontinum Variabel *Product Placement*)

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat diketahui bahwa *product placement* pada produk Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta, berdasarkan penilaian responden secara keseluruhan sudah baik. Responden menilai bahwa 81,04% *product placement* Mi Lemonilo yang terdapat pada tayangan sinetron Ikatan Cinta sudah baik. Hal ini menandakan bahwa ternyata khalayak bisa menerima dan lebih percaya akan *product placement*. Keberadaan produk Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta yang terintegrasi dengan jalan cerita membuat khalayak merasa bahwa tampilnya produk merupakan produk yang digunakan oleh para pemain dalam sinetron dan sebagai bagian dalam cerita.



Gambar 3 (Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian)

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat diketahui bahwa kelima belas pernyataan yang menggambarkan variabel keputusan pembelian dengan persentase 84,6% dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian produk Mi Lemonilo tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata keputusan pembelian konsumen akan produk Mi Lemonilo berawal dari keberadaan produk Mi Lemonilo yang terdapat pada tayangan sinetron Ikatan Cinta.

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel komponen product placement Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan SPSS 25 *for windows*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 (Hasil Regresi Sederhana)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.851	1.679		14.207	.000
	Product Placement	.762	.045	.649	17.017	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien regresi X sebesar 0,762 dan nilai constant sebesar 23,851, artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan product placement akan memberi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,762 satuan. Dapat diartikan bahwa ketika product placement ditingkatkan maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. Uji T

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai t hitung 17,017 > t tabel 1,966 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *product placement* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Koefisien Determinasi

Berikut merupakan koefisien determinasi yang juga menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel *product placement* (X) dengan keputusan pembelian (Y):

Tabel 2 (Hasil Uji Determinasi)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.420	7.012818

a. Predictors: (Constant), Product Placement  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut, koefisien determinasi yang diperoleh adalah adalah 0,421 atau 42,1% yang mana menurut Guildford berada pada tingkat pengaruh cukup. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh *product placement* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta terhadap keputusan pembelian oleh *member group Facebook fans club* Ikatan Cinta adalah sebesar 42,1%. Sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Penilaian responden terhadap *product placement* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta berada dalam kategori baik yaitu dengan presentase 81,04%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai positif *product placement* Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta. Penilaian responden terhadap keputusan pembelian produk Mi Lemonilo secara deskriptif sudah sangat baik karena berada dalam kategori baik dengan presentase sebesar 84,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden melewati tahapan-tahapan proses keputusan pembelian dan akhirnya melakukan pembelian akan produk Mi Lemonilo dan melakukannya hingga tahap evaluasi akan produk Mi. Pengaruh *product placement* pada produk Mi Lemonilo pada tayangan sinetron Ikatan Cinta terhadap keputusan pembelian produk Mi Lemonilo sebesar 42,1%. Melalui uji t, hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *product placement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- [1] Banirestu, H. (2020, Juli 28). *Lemonilo Kampanye Pentingnya Produk yang Sehat dan Aman*. Retrieved April 10, 2021, from SWA: <https://swa.co.id/swa/listed-articles/lemonilo-kampanye-pentingnya-produk-yang-sehat-dan-aman>
- [2] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing*.
- [3] Effendi, S., & Tukiran. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- [4] Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- [5] Engel, J. F., Blackweel, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen, jilid 1 edisi ke-6*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [6] Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- [8] Kristanto, H., & Brahmana, R. K. (2016). *Pengaruh Product Placement Dalam Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intentions Masyarakat Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1.
- [9] Leon, G. S., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*.
- [10] MNC Pictures. (n.d.). *About MNC Pictures*. Retrieved April 10, 2021, from MNC Pictures: <https://www.mncpictures.com/>
- [11] Muttaqien, A. Y. (2021, Juli 6). *Ikatan Cinta Episode 347 Pecahkan Rekor Rating Tertinggi, Ternyata Begini Sinopsisnya*. Retrieved Juli 7, 2021, from Jurnal Soreang: <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1012175831/ikatan-cinta-episode-347-pecahkan-rekor-rating-tertinggi-ternyata-begini-sinopsisnya>
- [12] Pratama, A. H. (2018, Agustus 20). *Lemonilo Pastikan Raih Pendanaan dari Alpha JWC Ventures dan Unifam Capital*. Retrieved April 10, 2021, from Startup Update: <https://id.techinasia.com/lemonilo-pendanaan-alpha-jwc-ventures-unifam>
- [13] Putri, Citra Sugianto. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5.

- [14] Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [16] Russel, C. A. (2002). *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. JSTOR. Chicago : The University Of Chicago Press.
- [17] Saputra, C. I., & Rumambi, L. J. (2013). *Analisa Sikap Audience Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Product Placement Indosat Mentari Pada Reality Show XFactor Indonesia)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.2, 1-9.
- [18] Sari, S. P. (2020, Oktober 18). *Amanda Manopo Dilamar Evan Sanders dalam Ikatan Cinta yang Tayang Perdana Besok*. Retrieved April 10, 2021, from iNews.id Lifestyle: <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/amanda-manopo-dilamar-ewan-sanders-dalam-ikatan-cinta-yang-tayang-perdana-besok>
- [19] Sari, Y. (2016). Pengaruh Produk Placement Merek Citra Pada Film Surga Yang Tak Dirindukan Terhadap Keputusan Pembelian. *JOM FISIP. Vol 3. No.2*.
- [20] Semma, M. (2008). *Seni Belajar Kilat SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI & ELCOM.
- [21] Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [22] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sujianto, A. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- [24] Supriyanto, W., & Iswandiri, R. (2017). Kecenderungan Sivitas Akademika Dalam Memilih Sumber Referensi Penyusunan Karya Tulis Ilmiah di Perguruan Tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi Vol.13 No.1*.
- [25] Swastha, B. (2009). *Azaz-Azaz Marketing (edisi 7)*. Yogyakarta: Liberty.
- [26] Uily, S. R. (2019, April 15). *Hadirkan Pengalaman Belanja Terbaik, Lemonilo Luncurkan Lemonilo Mobile App*. Retrieved April 10, 2021, from Lemonilife: <https://www.lemonilo.com/blog/hadirkan-pengalaman-belanja-terbaik-lemonilo-luncurkan-lemonilo-mobile-app>
- [27] Wulandari, D. (2017, November 22). *Ini Bukti Format Iklan "In-Program Ads" Makin Diminati Pengiklan*. Retrieved April 17, 2021, from MIX marcomm: <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/ini-bukti-format-iklan-program-ads-makin-diminati-pengiklan/>