

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan khususnya kosmetik berkembang di berbagai belahan dunia. Masyarakat semakin menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup, kenyamanan dan menarik untuk dipandang. Kosmetik memiliki peran sangat penting yaitu sebagai sebuah kebutuhan yang sekarang menjadi suatu kewajiban untuk digunakan para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, pemakaian kosmetik seakan tidak bisa lepas dalam keseharian wanita.

Industri kosmetik merupakan salah satu peluang pasar yang menjanjikan khususnya bagi negara berkembang. Berdasarkan data *Euromonitor International*, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global, termasuk di antaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan Asia Tenggara. Diestimasikan, Indonesia akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019 (Rahayu, 2016).

**Tabel 1.1 Pertumbuhan dan Nilai Ekspor-Impor Industri Kosmetik Tahun 2014-2016 Dalam US\$**

<b>Tahun</b>	<b>Ekspor</b>	<b>Impor</b>
2014	1.004.000.000	1.027.000.000
2015	818.000.000	441.000.000
2016	916.120.000	527.000.000

*Sumber: Kementerian Perindustrian (2016)*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, menunjukkan nilai ekspor-impor industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan pada tahun 2016, jumlah Impor mencapai 527 juta USD atau sekitar 7 triliun dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 441 juta USD atau sekitar 5 triliun. Menurut Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia Putri K Wardhani, industri kosmetik lokal memiliki peluang tumbuh yang cukup besar. Terlebih, produk-produk kosmetik lokal telah diminati masyarakat di beberapa negara, sehingga potensinya sangat besar. Beberapa negara yang telah menggunakan produk kosmetik dalam

negeri antara lain Amerika, Timur Tengah, Afrika (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2016).

Di Indonesia, perkembangan pasar industri kosmetik saat ini mengalami peningkatan. Kebutuhan akan kosmetik di Indonesia dibuktikan oleh peningkatan penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia yaitu dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut :

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Indutri Kosmetik 2010-2015**

Tahun	Market	Kenaikan/ Penurunan
	(Rp. Milyar)	(%)
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, % tahun		9,67

Sumber: <http://cci-indonesia.com>

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, yaitu rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam lima tahun terakhir 2011-2015. Terbukti bahwa Indonesia memiliki potensi yang baik bagi para perusahaan industri kecantikan. Hal tersebut juga didukung oleh pemerintah Indonesia yang menempatkan industri kosmetik dalam Rencana Pembangunan Industri Nasional sampai tahun 2019 (Indonesia Invesments, 2017). Oleh karena itu, kosmetik telah mendapat peran penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, dibuktikan saat ini banyak bermunculan berbagai brand-brand lokal yang memasuki pasar dan tentunya dapat menimbulkan persaingan. Beberapa perusahaan kosmetik nasional terkemuka yaitu seperti PT. Martina Berto Tbk. pemilik brand Sari Ayu yang dikenal dengan menghasilkan riasan tradisional khas Indonesia, PT. Paragon Technology & Innovation dengan mengeluarkan produk kosmetik khusus remaja Indonesia yaitu Emina Cosmetics, dan PT. Mustika Ratu Tbk. pemilik brand Mustika Ratu dengan khas *brand ambassador* seperti Puteri Indonesia. Masing-masing merek kosmetik tersebut bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan

Ines Hizni Arfatillah, 2018

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI**

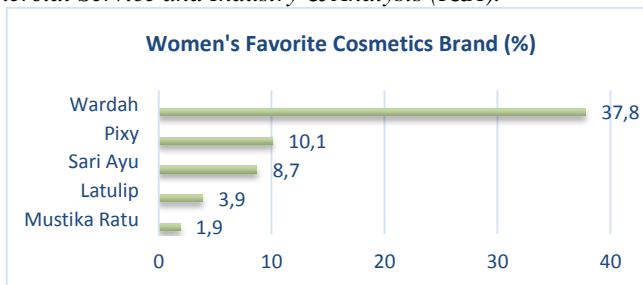
universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

gaya hidup dengan memberikan diferensiasi pada jenis yang berbeda. Hal tersebut dilakukan salah satunya untuk menumbuhkan sikap konsumen terhadap merek khususnya *value* bagi perusahaan.

Perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan produk baru untuk menarik lebih banyak konsumen. Menurut *Euromonitor International*, menyebutkan bahwa PT. Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan yang berkembang pesat dalam kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia. PT. Paragon Technology and Innovation memiliki berbagai produk seperti Wardah, Make Over, Emina, dan Putri. Emina merupakan salah satu produk kosmetik yang diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and termasuk produk yang terkemuka sebagai produk kosmetik pertama yang dikhususkan untuk remaja (*Female Daily - Beauty & Cosmetic Product*, 2017). Rangkaian produk kosmetik yang lengkap dihadirkan oleh Emina, dengan produk yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan dan memiliki harga yang terjangkau. Emina memiliki pilihan produk yang beragam untuk makeup sehari-hari, yaitu: *Beauty Bliss BB Cream, CC Cake, Bare With Me Mineral Loose Powder, Pop Rouge Pressed Eye Shadow, Lip Shine Liquid, Blush on*.

Beragam brand-brand lokal yang bermunculan, membuat konsumen lebih selektif dalam pemilihan kosmetik yang akan digunakan. Hal tersebut terjadi pada Emina yang saat ini belum termasuk kedalam brand kosmetik favorit pilihan masyarakat Indonesia. Berikut ini, merupakan data brand kosmetik favorit wanita Indonesia yang dilakukan oleh *International Trade Administration: the U.S. Commercial Service and Industry & Analysis (I&A)*.



Sumber: *International Trade Administration the U.S. Commercial Service and Industry & Analysis (I&A) 2016*

Ines Hizni Arfatillah, 2018

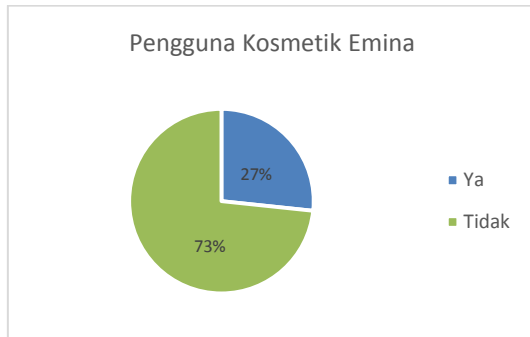
**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI**

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

### Gambar 1.1 Favorit Brand Kosmetik Wanita Indonesia

Pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa Wardah menjadi brand kosmetik favorit pilihan konsumen dengan persentase tertinggi yaitu 37,8%. Kosmetik favorit dengan persentase paling rendah adalah Mustika Ratu sebesar 1,9%. Pada data tersebut, produk Emina tidak termasuk kedalam brand kosmetik favorit pilihan konsumen Indonesia. Tidak masuknya Emina ke dalam brand kosmetik favorit didukung oleh hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti kepada 30 responden yaitu perempuan warga kota Bandung berikut ini.



Sumber: Pra-penelitian kepada responden, 2017

### Gambar 1.2 Pengguna Emina Cosmetics

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan bahwa minimnya pengguna Emina yaitu sebesar 27% atau hanya 8 orang dari 30 responden. Hal tersebut membuktikan rendahnya minat beli masyarakat terhadap kosmetik Emina. Data Gambar 1.2, berbanding terbalik dengan kegiatan yang gencar dilakukan Emina sendiri sebagai upaya untuk membangun merek dan merebut pangsa pasar yaitu dengan melakukan strategi marketing beragam seperti *Free sample Giveaway*, *Digital contest*, *Beauty Class*, *Megazine Coverage*, *Event*, *TVC* dan didukung oleh *brand ambassador* seperti penyanyi Isyana Svaraswati dan pemain film Nasya Cellia dengan karakter wanita remaja yang playful, fresh dan natural.

Periklanan yang kuat dapat meningkatkan minat beli akan produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun, saat ini iklan bukan menjadi faktor utama dalam pembelian kosmetik. Hal ini diperkuat oleh

laporan penelitian *Forrester Research dan ANA (Association of National Advertisers)* yang menyatakan bahwa 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif. Data tersebut membuktikan bahwa media iklan kurang menarik untuk dilihat sehingga konsumen mulai mengabaikan keberadaan iklan.

Iklan memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran karena dapat menjangkau *audience* secara luas dan diharapkan mampu membentuk sikap konsumen terhadap merek yang baik dan berdampak pada minat beli. Apabila keberadaan iklan diabaikan oleh konsumen, maka akan berdampak negatif terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa produk Emina harus melakukan strategi pemasaran agar tingkat minat beli pada produk Emina bisa lebih unggul daripada pesaing.

Menurut Kementerian Perindustrian Airlangga Hartarto, saat ini bangsa yang memenangi persaingan ekonomi nasional adalah bangsa yang memiliki merek-merek yang kuat (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha melakukan inovasi iklan yang sesuai terhadap kebutuhan dan kondisi masyarakat saat ini.

Jenuhnya masyarakat dengan pesan iklan, pemasar mencari pendekatan alternatif untuk berkomunikasi dengan populasi sasaran mereka. Salah satu strategi alternatif yang digunakan Emina yaitu *product placement*. *Product placement* merupakan integrasi sebuah merek atau produk dalam sebuah pemograman hiburan seperti film dan televisi program, yang dirancang untuk mempengaruhi penonton dan menghasilkan keuntungan komersial (Kozary dan Baxter, 2010).

*Product placement* memungkinkan bagi pemasar untuk menempatkan produk mereka secara lebih halus, tanpa membuat penonton merasa ada unsur persuasif seperti iklan komersil tradisional misalnya iklan TV. *Product placement* dapat menjadi alternatif bagi pengiklan karena membuat perhatian konsumen secara tidak langsung terfokus pada merek yang ditempatkan dalam sebuah *scene* dan dapat memotivasi *audience* untuk mengetahui keberadaan dari produk tersebut, sehingga terciptanya sikap konsumen dan diharapkan berdampak pada minat untuk beli.

Menurut Panda (2004 dalam William et al, 2011) menyebutkan bahwa film dinilai memiliki pengaruh terhadap sikap positif *audience* pada *product placement*, karena *audience* lebih mudah menerima komunikasi merek selama film berlangsung. Merek atau produk dalam

film dapat mengubah penonton secara otomatis dan meningkatkan kemungkinan pembelian tanpa kesadaran (Balasubramanian et al, 2006 dalam Balakrishnan et al, 2012).

Pengaruh dari paparan berulang berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap penempatan produk. Menurut Morton & Friedman (2002 dalam Kwon, 2012), keterpaparan yang konstan terhadap penempatan produk dapat mempengaruhi sikap dalam niat membeli konsumen serta di sisi lain, konsumen ingin membeli produk yang digunakan karakter film favorit mereka. Hal ini dibuktikan dengan salah satu film hollywood. " *The Great Gatsby*", yang rilis pada tahun 2013. Film ini telah memberi dampak besar pada perilaku penonton, penjualan pada rantai ritel multinasional Debenhams meningkat sebesar 266%. Peningkatan besar dalam penjualan manik-manik, jubah, gaun renda, mutiara, dan pakaian pesta bergaya tahun 1920-an. Penjualan aksesoris bulu seperti *cape* dan hiasan kepala meningkat lebih dari 250% dan perhiasan *eye catching* seperti gelang atau perhiasan bertatahkan mutiara meningkat menjadi 200% dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan pakaian pria, dengan jaket tuksedo dan pakaian formal naik 60% (Bianca, 2013).

Penempatan dapat dilakukan di berbagai media hiburan, mulai dari film dan program televisi, hingga game komputer, musik dan video musik, buku, dan situs berbagi video baru-baru ini seperti YouTube (Love,2013). Youtube, dinilai lebih efektif untuk menjangkau konsumen atau *audience* secara luas dalam menyampaikan pesan iklan yang tepat untuk kondisi masyarakat saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan data Google bahwa angka penonton YouTube Indonesia termasuk yang tertinggi di wilayah Asia Pasifik, dengan angka durasi menonton yang naik 250 persen dibandingkan tahun 2016 sebesar 130%. Rata-rata penonton di Indonesia mengkonsumsi video di media sosial YouTube selama 30 menit hingga lebih.

Animo konsumen terhadap mini drama cukup tinggi dibuktikan dengan diproduksinya beragam konten video seperti mini drama yang diunggah pada akun Youtube. Williams et al, (2011) menyebutkan bahwa mini series atau drama merupakan tipe general program yang dapat digunakan dalam *product placement*. Mini drama sendiri merupakan jenis film yang mengandung sebuah alur, tokoh yang memiliki tema tertentu berupa percintaan, kehidupan, sosial (Wikipedia Bahasa Indonesia, 2017). Dikutip dari website resmi Forbes Asia edisi juni 2016, penulis Don Groves mengatakan bahwa Indonesia saat ini

**Ines Hizni Arfatillah, 2018**

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI**

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

tengah memasuki masa revolusi dalam bidang perfilman. Tahun 2016 juga dianggap sebagai momen dalam sejarah perfilman Indonesia, melihat banyaknya film buatan lokal seperti mini drama yang diunggah pada akun Youtube dan berhasil menembus angka satu juta penonton hanya dalam kurun waktu enam bulan saja.

Berbagai perkembangan dalam industri ini juga yang menjadi alasan mulai banyaknya perusahaan atau pemasar yang melakukan *product placement* pada film – film lokal sebagai alternatif baru dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Berdasarkan artikel di *Bloomberg Businessweek* (2012), penggunaan *product placement* pada film di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kuantitas dan kualitas film Indonesia yang saat ini terjadi, dan itu menarik perusahaan untuk melakukan *product placement*. Banyaknya perusahaan melakukan strategi *product placement* melalui jenis film yaitu mini drama yang diunggah melalui YouTube dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.3 Produk yang Menggunakan Strategi Product Placement**

Mini Drama	Tahun	Produk
Nic&Mar	2015	Samsung, Line
Matcha Latte Story	2015	Allure
Bittersweet	2016	Emina, Oppo
Hijab Love Story	2016	Wardah
Move On Trip	2017	Samsung
Love Me Pink	2017	Pucelle Parfum
RISE : A Story About Love and Life	2017	Cap Lang Kayu Putih Aroma
SORE	2017	Tropicana Sim

*Sumber: Diolah dari berbagai sumber, Oktober 2017*

Pada Tabel 1.3, dapat dilihat penggunaan mini drama sebagai sarana untuk penempatan produk di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang. Emina melakukan *product placement* melalui jenis film ini dalam strategi marketingnya. Menempatkan produk di alur cerita bertemakan *romantic* drama yang berjudul "Bittersweet". Mini drama tersebut sudah ditonton oleh 344.000 orang lebih pengguna YouTube. Dalam mini drama ini Bittersweet menampilkan cerita *romantic* drama dari kehidupan seorang gadis remaja bernama Abel yang dipertemukan kembali dengan mantan kekasih SMA nya di dunia kerja yaitu Dito. Dalam mini drama tersebut ditampilkan beberapa

Ines Hizni Arfatillah, 2018

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI**

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

produk yang digunakan oleh pemain untuk mendukung alur cerita.

**Tabel 1.4 *Product Placement* dalam mini drama *Bittersweet***

<b>Nama Produk</b>	<b>Jumlah Muncul</b>	<b>Durasi</b>
Emina	15	786 Detik
Oppo	11	281 Detik

*Sumber: Data primer penelitian*

Dari Tabel 1.4, dapat terlihat ada beberapa produk yang muncul dalam mini drama ini, yaitu produk kecantikan dan elektronik. Emina memiliki kemunculan paling lama dan paling banyak dibandingkan dengan produk yang lainnya. Kosmetik Emina muncul pada mini drama *Bittersweet* mendukung keseharian karakter dalam mini drama tersebut mulai dari penempatan hingga penggunaan sebelum beraktivitas. Segmen penonton juga dirasa tepat dengan target konsumen Emina yaitu remaja. Data Nielsen periode April-Juni 2016 menyebutkan penonton remaja lebih memilih tayangan yang beragam mulai dari genre program serial, olahraga hingga hiburan (Lubis, 2017).

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui peran *product placement* dalam dunia pemasaran terlebih pada mini drama yang menghadirkan produk Emina. Diharapkan dengan strategi *product placement* dapat melibatkan *audience* dan akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk berinteraksi dengan merek atau produk perusahaan yang ditempatkan pada alur cerita sehingga meningkatkan penampilan *product placement* dan memberikan dampak minat beli terhadap kosmetik Emina. Menurut Balakrishnan et al, (2012) menyatakan bahwa penerimaan konsumen terhadap *product placement* di film berpengaruh besar terhadap pola tingkah laku mereka, yang menunjukkan sikap minat untuk membeli ketika sebuah produk terlihat di suatu film.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI "**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana gambaran *product placement* kosmetik Emina

Ines Hizni Arfatillah, 2018

***PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI***

universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu



- dalam mini drama Bittersweet?
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen terhadap kosmetik Emina dalam mini drama Bittersweet?
  3. Seberapa besar pengaruh *product placement* kosmetik Emina dalam mini drama Bittersweet terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Emina?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui gambaran *product placement* kosmetik Emina dalam mini drama Bittersweet.
2. Mengetahui gambaran minat beli konsumen terhadap kosmetik Emina dalam mini drama Bittersweet.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* kosmetik Emina dalam mini drama Bittersweet terhadap minat beli kosmetik Emina?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Akademis
 

Secara akademis penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah wawasan khususnya Manajemen Pemasaran, serta untuk memperlihatkan kajian tentang pengaruh *product placement* kosmetik Emina terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina.
2. Praktis
 

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan-perusahaan industri kosmetik, khususnya bagi Emina dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik Emina.