

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi pengetahuan konsumen akan berbagai merek yang beredar di pasaran sudah semakin luas. Hal tersebut terjadi seiring dengan perkembangan dan kemajuan media komunikasi yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah merek. Kondisi ini mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk siap bersaing dengan para kompetitornya demi mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan ialah marketing mix yang salah satunya berisi promosi. Kegiatan promosi merupakan strategi penting untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi maka dapat terjadi peningkatan kesadaran pelanggan akan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek. Saat ini, banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka secara efektif dan efisien, salah satunya dengan promosi melalui media komunikasi. Teknologi media komunikasi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan merek baik itu berupa produk atau jasa kepada konsumen. Terdapat beberapa media komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan seperti: televisi, radio, internet, majalah, brosur, dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangan jaman, produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan tidak selamanya berbentuk fisik dengan menggunakan media visual seperti majalah, brosur atau poster saja namun dapat menggunakan media lain

seperti film. Perusahaan dapat menggunakan media film untuk menjalankan strategi pemasaran yaitu strategi *product placement* atau strategi penempatan produk. *Product placement* sebenarnya bukan lagi hal yang baru dalam pemasaran, strategi ini pertama kali dimulai di Hollywood pada awal tahun 1920an dengan penempatan yang mencakup rokok, alkohol, cola dan produsen mobil (Hackley, 2008). Meski bukan yang pertama, penempatan produk secara modern yang paling menonjol terjadi di tahun 1982, dengan diluncurkannya film *ET: The Extra Terrestrial* yang menampilkan permen Reese Pieces. Penempatan Reese Pieces milik Hershey dalam film tersebut menghasilkan peningkatan penjualan permen sebesar 65% (Gupta, 1998).

(Avery dan Ferraro 2000 dalam Rumambi), strategi brand placement atau *product placement* adalah strategi kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan *audience* akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian. Tujuan dari penempatan produk ini untuk membawa keinginan akan perubahan pada sikap konsumen terhadap produk dan evaluasi secara keseluruhan terhadap produk. Beberapa produk yang biasanya ditempatkan di dalam sebuah film adalah makanan, minuman, pakaian, kendaraan, *handphone*, laptop, rokok, sepatu dan lainnya.

Melalui penempatan produk dalam film perusahaan tidak hanya dapat mempromosikan produk berupa barang namun lokasi-lokasi yang ada di dalam film juga mampu di promosikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Riley *et al.*, (1998), bahwa menonton film mampu meningkatkan

kesadaran *audience* akan lokasi yang ada dalam film tersebut. Dampak lainnya adalah tingginya minat untuk mengunjungi lokasi syuting dalam suatu film (Frost, 2010; Tasci, 2009; Quintal dan Phau, 2014). Lokasi-lokasi dalam film dapat dipromosikan untuk meningkatkan suatu bisnis salah satunya bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner saat ini menjadi bisnis yang menjanjikan untuk digeluti oleh banyak pengusaha khususnya di Indonesia. Menurut Badan Ekonomi Kreatif, sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang. Berbagai cara dilakukan oleh mereka para pelaku industri kuliner untuk dapat bersaing dan meningkatkan laba perusahaan. Perusahaan harus pintar dalam membuat strategi pemasaran yang menarik untuk menjaring sebanyak mungkin minat konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran yang dikemas semenarik mungkin melalui media film dengan “menyelipkan” suatu produk atau jasa di dalamnya mampu menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan kepada konsumen yang dituju. Film mampu memberikan dampak terhadap beberapa lokasi tempat syuting berlangsung. Menurut Riley *et al.*, (1998); Tooke dan Baker (1996) dalam Quintal dan Phau (2015), salah satu dampaknya adalah meningkatnya kesadaran akan lokasi film. Dampak lainnya adalah tingginya minat untuk mengunjungi lokasi film (Frost, 2010; Tasci, 2009; Quintal dan Phau, 2014). Misalnya, Kim dan Richardson (2003) telah mensurvei peserta, tanggapan mereka terhadap "Before Sunrise" dan telah menghubungkan pemaparan film terhadap peningkatan kesadaran dan niat peserta untuk mengunjungi Wina.

Akhirnya, dampak yang paling nyata adalah meningkatnya kunjungan wisatawan ke lokasi film (Croy, 2010; Hudson dan Ritchie, 2006). Riley *et al.*, (1998) dalam Quintal dan Phau (2015) yang telah memeriksa 12 lokasi film di AS telah mengamati peningkatan kunjungan ke masing-masing lokasi ini setidaknya selama empat tahun setelah film mereka dirilis. Berikut ini adalah tabel yang berisi data mengenai dampak dari film-film bagi beberapa lokasi syuting yang ada di dalamnya.

Tabel 1.1
Dampak Tayangan Lokasi terhadap Jumlah Pengunjung

Film	Lokasi	Dampak terhadap Jumlah Pengunjung
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	Pengunjung meningkat sebesar 300% setelah film dirilis
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	Meningkat sebesar 50% dalam 3 tahun
Field of Dreams	Iowa	35.000 pengunjung pada tahun 1991 dan terus meningkat setiap tahunnya
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Penuh pesanan selama 3 tahun terakhir
Harry Potter	Berbagai lokasi di UK	Semua lokasi yang ditunjukkan seluruhnya meningkat sebesar 50% bahkan lebih
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	Meningkat sebesar 200% pada tahun 2000
Notting Hill	Kenwood House, England	Meningkat sebesar 10% dalam 1 bulan
Pride and Prejudice	Lyme Park, Cheshire, UK	Jumlah pengunjung meningkat sebesar 150%
Sense and Sensibility	Saltram House, England	Meningkat sebesar 39%
The Beach	Thailand	Meningkat sebesar 22% pada tahun 2000
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Wisatawan meningkat sebesar 7%

Sumber: Hudson & Ritchie (2006)

Orang sekarang kurang bergantung pada media cetak, apa yang ditampilkan dalam film, video dan televisi dirasa lebih penting (Tooke dan Baker, 1996 dalam Quintal dan Phau, 2015). Film-film di Indonesia kini sudah berkembang dari yang awalnya sekedar media untuk memberikan hiburan menjadi media yang sekaligus memberikan pengetahuan dan informasi kepada *audience*, seperti mengenai berbagai destinasi wisata kuliner yang patut untuk dicoba. Film produksi dalam negeri berjudul Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2) contohnya, film yang disutradari oleh Riri Riza dan diproduksi oleh Miles Production ini memperlihatkan beberapa lokasi kuliner di Yogyakarta seperti: Klinik Kopi, Lokal Resto, Oxen Free, Warung Bu Ageng, Via-Via Restaurant & Bakery, dan Sate Klatak Pak Bari. Penayangan berbagai lokasi kuliner tersebut menjadi salah satu strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.



Gambar 1.1
Poster Film Filosofi Kopi 2: Ben & Jody *

Salah satu film Indonesia yang cukup laris yaitu Filosofi Kopi (2015) telah merilis sekuel film keduanya yang berjudul Filosofi Kopi 2 : Ben & Jody (2107) yang menayangkan salah satu lokasi kuliner berupa kedai kopi. Film ini diproduseri oleh Angga Dwimas Sasongko dan diproduksi oleh Visinema Pictures, 13 Entertainment. Artis dan aktor yang berperan dalam film ini adalah

Chicco Jerikho sebagai Ben, Rio Dewanto sebagai Jody, Luna Maya sebagai Tarra, dan Nadine Alexandra sebagai Brie.

Diangkat dari dua karakter dalam cerita pendek "Filosofi Kopi" karya Dee Lestari, *Filosofi Kopi 2: Ben & Jody* berkisah tentang perjalanan 2 tahun setelah Ben (Chicco Jerikho) dan Jody (Rio Dewanto) memutuskan untuk menjual kedai mereka dan berkeliling Indonesia menggunakan sebuah mobil VW Combi berwarna kuning demi membagikan kopi terbaik. Jika di *Filosofi Kopi* penonton banyak disuguhkan dengan istilah-istilah seputar kopi, jenis-jenis kopi, hingga alat pembuatan kopi, *Filosofi Kopi 2* tak hanya memperkenalkan kopi Indonesia, namun juga berhasil memperdalam karakter setiap tokoh yang menjadikan film ini lebih bermakna.

Secara visual, film ini juga memperlihatkan lebih banyak warna dibanding film pertama. *Filosofi Kopi 2* melakukan syuting di enam kota di Indonesia diantaranya ialah kota Jakarta, Yogyakarta, Makassar, Bali, Lampung dan Toraja alasannya karena di kota-kota tersebut memiliki sejarah tentang kopi dan permintaan terhadap kopi tinggi. Berbagai adegan disuguhkan di beberapa tempat kuliner seperti di Kedai Filosofi Kopi Melawai, Kedai Filosofi Kopi Jogja, salah satu pantai di Bali dengan memperlihatkan sebuah mobil VW Combi yang familiar bagi penonton film ini, dan lokasi-lokasi lainnya di beberapa kota.

Salah satu tayangan lokasi yang akan diulas dalam penelitian ini ialah Kedai Filosofi Kopi Jogja yang dimunculkan dalam film saat syuting di kota Yogyakarta. Kedai Filosofi Kopi Jogja merupakan cabang dari Kedai Filosofi Kopi Melawai yang ada di Jakarta. Kedai Filosofi Kopi Jogja ini sangat menarik

untuk dibahas karena dengan adanya film *Filosofi Kopi 2 : Ben & Jody* ini jumlah pengunjungnya meningkat. Kedai kopi ini didirikan oleh produser dan pemain Film *Filosofi Kopi* yaitu Angga Dwimas Sasongko, Rio Dewanto, dan Chicco Jerikho yang berlokasi di Jalan Pandhawa - JL.Palagan KM 8.2, Sarihardjo, Ngaglik, Sleman. Jam operasional yaitu mulai pukul 16.00-23.00 WIB. Kedai *Filosofi Kopi* Jogja menawarkan diri dengan konsep yang berbeda dari kedai-kedai kopi lain. Apabila biasanya kedai kopi masa kini selalu menonjolkan interior serba modern, Kedai *Filosofi Kopi* justru mengunggulkan kebudayaan setempat. Bangunan utama kedai ialah berbentuk joglo yang berada di tengah desa dengan persawahan di sekelilingnya. Sehingga, pengunjung yang datang menyeruput kopi sembari menikmati suasana alam di pedesaan. Rio Dewanto menambahkan, dibukanya kedai di Yogyakarta karena di kota ini konsumen penikmat kopi terbilang tinggi, terbukti dengan menjamurnya kedai kopi di berbagai lokasi di kota Yogyakarta. Seperti dilansir dalam *Jogja.Co* dan *Tirto.id*, “bahwa usaha kedai kopi menghasilkan potensi ekonomi yang signifikan di Yogyakarta dan dapat mencapai Rp350.4 miliar setahun, yang dihasilkan dari 800 kedai kopi”. Disisi lain kebiasaan anak muda jaman sekarang yang suka nongkrong untuk sekedar menghabiskan waktu luang bersama teman ataupun untuk menyelesaikan tugas menjadi pertimbangan dalam membuka kedai kopi ini. Berikut adalah beberapa gambar yang menunjukkan Kedai *Filosofi Kopi* Jogja dan beberapa adegan dari film *Filosofi Kopi 2 : Ben & Jody* yang menampilkan kedai tersebut.



Gambar 1.2
**Salah Satu Adegan Ben dan Tarra dalam Film “Filosofi Kopi 2 : Ben & Jody”
di Kedai Filosofi Kopi Jogja***



Gambar 1.3
**Tampak depan lokasi syuting “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody di Kedai
Filosofi Kopi Jogja ***

Adanya penayangan lokasi kuliner dalam film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” itu dapat menimbulkan sikap *audience* dan niat berkunjung ke lokasi tersebut. Konsumen yang dimaksud adalah penonton dari film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody”.

1.2 Perumusan Masalah

Adanya penayangan lokasi kuliner dalam sebuah film mampu membangun sikap *audience* dan niat berkunjung bagi para konsumen yang merupakan penonton dari film tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dan dimensi *plot connection* dalam tayangan lokasi film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” di Kedai Filosofi Kopi Jogja terhadap sikap *audience*?
2. Apakah ada pengaruh sikap *audience* terhadap niat berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi *visual*, dimensi *auditory*, dan dimensi *plot connection* dalam tayangan lokasi film “Filosofi Kopi 2: Ben & Jody” di Kedai Filosofi Kopi Jogja terhadap sikap *audience*?
2. Menganalisis pengaruh sikap *audience* terhadap niat berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi Jogja?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya pada ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran yang selanjutnya dijadikan acuan dalam mempelajari adanya pengaruh dari tayangan lokasi pada film (kuliner) terhadap sikap *audience*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan pembelajaran bagi pembaca maupun pihak lain untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari sebuah tayangan lokasi yang ada pada film (kuliner) mempengaruhi sikap *audience*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori yang menjelaskan mengenai variabel-variabel dalam penelitian, serta tinjauan studi terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, metode analisis data, dan metode pengujian instrumen.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, serta menguraikan keterbatasan penelitian, dan memberikan saran yang dapat berguna bagi penelitian yang akan datang.

