

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin berkembang pesat, dengan perkembangan informasi yang sangat pesat ini juga berdampak pada perkembangan di sektor dunia usaha, pada saat ini para pelaku usaha memiliki tantangan baru seperti bagaimana mereka memperkenalkan sebuah produknya, mengembangkan dan mempertahankan usahanya agar produk yang mereka miliki tidak kalah dari kompetitorannya. Kondisi persaingan pasar pada saat ini memaksa para pelaku usaha harus mencari ide pendekatan untuk mencari target pasar mereka. Ide strategi yang kreatif dalam memasarkan produk adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan brand awareness.

Strategi pemasaran produk memiliki kaitan dengan komunikasi. Periklanan adalah contoh bentuk kaitan strategi pemasaran dan komunikasi yang mempunyai fungsi untuk pemasaran produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Agar iklan bisa memenuhi fungsi pemasaran, iklan suatu produk tidak hanya berisi informasi saja, iklan harus juga bisa meyakinkan khalayak ramai untuk bisa membeli dan memakai produk yang di iklankan untuk mendapatkan keuntungan. Iklan yang dibuat oleh brand untuk memasarkan produknya harus bisa mempengaruhi perilaku khalayak agar bisa sesuai dengan strategi yang sudah disusun oleh perusahaan, mempengaruhi perilaku yang dimaksud disini seperti keputusan konsumen dari yang tidak tertarik menjadi minat untuk membeli.

Iklan adalah salah satu upaya yang dapat dipilih oleh pelaku usaha untuk meningkatkan brand awareness, dengan iklan para pelaku usaha bisa memperkenalkan produk mereka ke para konsumen, dengan iklan juga suatu brand bisa menimbulkan rasa penasaran dan ingin membeli para konsumen. Banyaknya pilihan media yang dapat dipilih para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, contohnya seperti majalah, televisi, koran, dan bahkan internet. Media iklan televisi

adalah salah satu contoh yang sering menjadi pilihan untuk para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, dengan kekuatan audio visual dan media yang banyak digunakan masyarakat menjadi alasan pemilik brand memilih memasarkan produknya disana.

Namun dengan banyaknya perusahaan yang mengiklankan produknya di media televisi, hal itu membuat para penonton televisi menjadi jenuh untuk menerima banyaknya informasi tentang *product* yang di iklankan. Perusahaan komunikasi yang bernama Lowe Indonesia mengatakan bahwa sebesar 53% penonton televisi Indonesia memutuskan untuk memindahkan channel televisinya saat iklan keluar (Tempo, 2005).

Di era modern seperti ini tentunya banyak inovasi yang diciptakan untuk mengemas sebuah iklan, ada salah satu strategi periklanan yang sudah banyak dilakukan oleh para perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka yaitu *product placement*. Strategi periklanan ini dianggap bisa bekerja lebih efektif dibanding iklan televisi biasa. *Product placement* adalah bentuk iklan dan promosi di mana produk ditempatkan dalam acara televisi dan/atau film untuk mendapatkan eksposur [di dalam Subianti & Hudrasyah, 2013; 168].

Product placement adalah penempatan produk barang atau jasa pada media komunikasi. Hal ini tidak berhubungan secara langsung pada upaya untuk meningkatkan penjualan tetapi berkaitan dengan kesadaran calon konsumen pada produk dan brand yang ditampilkan dalam media (Lehu, 2007). Berbeda dengan iklan komersial, *product placement* memberikan pengalaman lebih kepada konsumen atau calon konsumen karena mereka menyaksikan iklan tersebut tanpa adanya paksaan.

Iklan komersial yang biasa muncul pada jeda acara televisi umumnya akan dihindari oleh khalayak dan bahkan akan menimbulkan pandangan negatif pada produk atau brand itu sendiri. Hal ini dikarenakan kebanyakan khalayak tidak menyukai iklan pada jeda acara televisi terutama pada saat jam prime time. *Product placement* mengintegrasikan suatu produk atau brand secara sempurna dengan cerita atau adegan sehingga akan menghindari kritik terhadap nada komersial. Namun, di lain sisi *product placement* juga memiliki kelemahan yaitu ketika

khalayak tidak mengenali brand dari produk atau ketika khalayak tidak memperhatikan produk yang ditampilkan dalam film (Lehu, 2007).

Russell (2002) dalam Gultom & Kriestian NAN (2016) terdapat 3 macam *product placement*, yaitu Dimensi Visual / Screen Placement, dimensi Visual ini merujuk pada tampilan dari produk di dalam tayangan. Dimensi Auditory / Script Placement., dimensi ini merujuk pada penyebutan secara lisan terhadap merek atau produk. Dimensi Plot, Dimensi ini merujuk pada seberapa terkaitnya antara merek dengan alur cerita film. Dimensi ini melihat bagaimana sebuah penempatan produk ini bisa berbaur di dalam cerita film tanpa mengganggu jalannya cerita.

Salah satu brand yang memanfaatkan *product placement* untuk meningkatkan penjualan *product* dan *brand awareness* tersebut ialah Kopiko. Kopiko adalah sebuah brand pelopor permen yang rasa ekstrak kopi asli asal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah, Tbk yang merupakan sebuah perusahaan yang berjalan di bidang produksi makanan di Indonesia. Selama 35 tahun kopiko telah melakukan ekspor ke lebih dari 80 negara di dunia. Hingga saat ini kopiko telah menjadi brand dengan permen rasa kopi asli yang sangat terkenal dan memiliki brand awareness yang kuat di dalam khalayak ramai (mayoraindah.co.id).

Pada tahun 2020 lalu Kopiko menaruh iklan produknya ke dalam sebuah series drama Korea yang berjudul Vincenzo, menurut observasi yang penulis lakukan pada awal 2020 memang minat menonton masyarakat Indonesia terhadap series drama Korea meningkat, dikarenakan pada awal tahun 2020 itu masyarakat diharuskan untuk tetap berada didalam rumah karena situasi pandemi yang sedang melanda, tentunya jika hanya berada didalam rumah membuat seseorang merasa bosan, menonton film adalah salah satu cara untuk menghilangkan rasa bosan tersebut. Menurut First Media pada pertengahan tahun 2020 saja platform streaming film berbayar Netflix menembus 140% kenaikan pengguna dan Serial Drama Korea adalah salah satu film yang paling banyak di tonton. Selain itu juga kita bisa temukan maraknya spoiler yang bertebaran di media sosial Tiktok, hal itu membuktikan Serial Drama Korea begitu diminati masyarakat akhir akhir ini.

Melihat besarnya minat menonton Serial Drama Korea di Indonesia brand Kopiko langsung memanfaatkan peluang yang ada, pilihan Kopiko jatuh pada series

yang berjudul Vincenzo yang dimana drama Korea tersebut memang sedang naik daun saat itu. Dan hasilnya saat cuplikan scene iklan tersebut muncul cukup membuat perbincangan di kalangan netizen Indonesia pada saat itu, sebab cukup jarang terlihat ada brand asal Indonesia dapat muncul dalam serial Drama Korea, dan melihat dari banyaknya pembicaraan tentang drama ini di media sosial serta menurut Asianwiki drama ini memiliki rating 91% membuktikan bahwa drama Vincenzo ini memang cukup populer di Indonesia saat tayang.

Di lansir dari yoursay.id Kopiko merupakan brand yang dinaungi oleh PT Mayora Bagus TBK semenjak dasawarsa 80- an. Beliau jadi permen kopi awal di Indonesia serta saat ini terhambur di lebih dari 100 negeri. Oleh karena itu, strategi penjualan dengan cara tidak langsung melalui kemunculannya di drakor merupakan usaha buat memperkokoh letaknya selaku merk garis besar. Menurut Rizky Kusumo, dalam jurnalnya “*Muncul di Drakor Vincenzo, Begini Cara Kopiko Kuasai Pasar Dunia*”, 11 Juni 2021, brand dengan tagline “gantinya kopi” ini juga memilih kawasan ASEAN sebagai titik awal ekspansi bisnisnya. Pasalnya, letak geografisnya tidak terlalu jauh dan karakteristik konsumennya mirip dengan masyarakat Indonesia. di Filipina misalnya, Kopiko sukses jadi nomor satu mengalahkan Nestle dan perusahaan raksasa lokal Universal Robina pada 2018-2019.



Gambar 1.1 Kemunculan produk Kopiko didalam Drama Vincenzo

Sumber: google.com

Serial Drama Korea memang sudah tidak asing menggunakan *Product Placement* didalam Serial Dramanya, sebuah drama juga memiliki durasi lebih lama dibanding film, hal itu membuat orang yang menonton akan lebih lama dan besar terpapar informasi tentang *product* yang diiklankan. Selain memiliki durasi lebih

lama, jika masyarakat Indonesia menikmati Serial Drama Korea di platform streaming film berbayar seperti Netflix drama korea akan ditayangkan tanpa terpotong oleh tayangan iklan apapun. Walau dengan begitu membuat keuntungan si pembuat serial drama menurun, namun dengan cara seperti itu membuat perusahaan yang ingin mengiklan untuk membeli jam tayang didalam tayangan drama untuk menaruh *product* mereka. Seperti apa yang di definisikan oleh Kamleitner & Jyote (2013) “*a purposeful incorporation of brand into editorial contents*”. Penonton tersebut akan terpapar tayangan iklan sealami mungkin dan akan menurunkan penolakan untuk terpapar iklan.

Dengan penonton yang terpapar informasi tentang *product* yang diiklankan, seorang penonton yang melihat *product* tersebut bisa timbul rasa minat beli *product* tersebut. Minat beli sendiri ialah salah satu wujud sikap pelanggan ialah atensi ataupun kemauan membeli sesuatu produk ataupun layanan pelayanan. Wujud pelanggan dari atensi beli merupakan pelanggan potensial, ialah pelanggan yang belum melaksanakan aksi pembelian di pada era saat ini serta dapat diucap selaku calon konsumen. Kotler serta Keller dalam Adi (2015) melaporkan kalau minat beli pelanggan ialah suatu sikap pelanggan dimana pelanggan mempunyai kemauan dalam memilah, memakai, serta konsumsi ataupun apalagi membutuhkan sesuatu produk yang ditawarkan. Bagi Kotler serta Keller (2009) Arti minat beli ialah ialah sikap yang timbul selaku reaksi kepada subjek yang membuktikan kemauan pelanggan buat melaksanakan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002) dalam jurnal yang ditulis oleh Bahar & Sjahruddin, (2015) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang dibelinya agar orang lain juga membeli, dengan mengacu pada pengalaman konsumsi mereka.
3. Kepentingan preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu menyukai produk yang dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti ketika sesuatu terjadi pada produk preferensi mereka.

4. Minat penelitian, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik baginya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dia sukai.

Pada fenomena ini berhubungan dengan Teori AIDDA karena berisi sebuah tahapan tahapan khalayak setelah melihat tayangan iklan sampai memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada teori ini Teori ini berpendapat bahwa sebelum seorang khalayak melakukan pembelian (action), seorang komunikator harus bisa menimbulkan perhatian (attention) khalayak. Jika perhatian khalayak sudah berhasil timbul maka sebagian khalayak akan merasa tertarik dan menimbulkan rasa minat (interest) terhadap produk dalam iklan tersebut, kemudian setelah itu akan muncul keinginan (desire) yang dimana adalah titik keputusan (decision) sebuah tindakan untuk melakukan pembelian produk yang ada di dalam iklan, setelah muncul keinginan maka akan datang keputusan untuk melakukan pembelian (action) seperti yang diharapkan oleh komunikator. (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019). Dengan rasa ingin memiliki kesamaan dengan idolanya, seseorang fans akan dengan mudah membeli barang yang di iklankan oleh sang idolanya tanpa berpikir panjang, dengan begitu iklan tersebut berhasil mempengaruhi khalayak untuk membeli produknya.

Dari teori itu bisa dipaparkan kalau dalam komunikasi yang efisien, terlebih dulu komunikator wajib berupaya membangkitkan kesadaran komunikan(dalam perihal ini merupakan pemirsa), sampai bisa menimbulkan atensi disusul dengan terdapatnya suatu kemauan supaya terjalin suatu ketetapan serta aksi kepada apa yang komunikasikan itu. Dalam penelitian ini fenomena iklan kopiko yang dibawa dalam penelitian ini cukup memberikan perhatian ke khalayak yang menonton drama Vincenzo melalui daya tarik sebuah brand asli Indonesia yang bisa mengiklankan produknya di dalam sebuah drama Korea, dan tindakan atau efek dalam penelitian ini adalah minat membeli orang yang menonton *product placement* tersebut.

Penulis juga menemukan beberapa penelitian terdahulu, skripsi oleh Niken Aulia Sarah (2017) berjudul “Analisis Sikap Audience Terhadap *Product Placement* Samsung Dalam Drama Angry Mom”, penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, penelitian ini membahas tentang Analisa perbedaan sikap

audience atas strategi promosi *product placement* di drama Angry Mom. Adapun hasil penelitian secara garis besar menunjukkan bahwa Tidak ada perbedaan sikap audience terhadap *product placement* di dalam drama Angry Mom berdasarkan latar belakang demografis, lalu ada perbedaan sikap audience berdasarkan tingkat kenyamanan menonton drama tersebut, dan tidak ada perbedaan sikap berdasarkan frekuensi dalam menonton drama tersebut. Penelitian Niken Aulia Sarah (2017) memfokuskan pada analisis sikap audience terhadap *product placement* di drama Angry Mom. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan memfokuskan pada pengaruh persuasi *Product Placement* iklan Kopiko di dalam sebuah serial Drama Korea Vincenzo dalam minat beli konsumen.

Skripsi oleh Jallu Pratama (2018) berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap Brand Awareness Melalui Film (Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh Tingkat Terpaan *Product Placement* terhadap Tingkat Brand Awareness Kedai Kopi Filosofi Kopi Jogja melalui Film Filosofi Kopi 2 pada Anggota Komunitas BKVR Yogyakarta” dengan jenis penelitian eksplanatif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap brand awareness melalui film/drama. Penelitian Jallu Pratama (2018) memfokuskan pada pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap tingkat brand awareness Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2 pada anggota komunitas BKVR Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan memfokuskan pada pengaruh persuasi *Product Placement* iklan Kopiko di dalam sebuah serial Drama Korea Vincenzo dalam minat beli konsumen.

Skripsi oleh Elena Michelle (2018) berjudul “Pengaruh Penempatan Produk “Etude House” Dalam Drama Korea “To The Beautiful You” Terhadap Minat Beli” jenis penelitian eksplanatif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penempatan produk dalam drama To The Beautiful You menunjukan pengaruh positif dalam minat beli, dan minat eksploratif adalah dimensi minat cukup besar, yang dimana penonton yang melihat penempatan produk mempunyai kecenderungan untuk mencari informasi produk yang di iklankan sebelum membeli. Penelitian oleh Elena Michelle (2018) memfokuskan pada bagaimana pengaruh penempatan produk di dalam sebuah drama Korea yang berjudul To The Beautiful You terhadap minat beli produk Etude House. Sedangkan penelitian yang

akan penulis lakukan memfokuskan pada pengaruh persuasi *Product Placement* iklan Kopiko di dalam sebuah serial Drama Korea Vincenzo dalam minat beli konsumen.

Dengan membawa tema yang sama, penelitian yang penulis susun ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk eksplanasi, yang akan menjelaskan bagaimana sebuah pengaruh *product placement* produk Kopiko didalam serial Drama Korea “Vincenzo” terhadap Minat Beli Konsumen. Populasi yang akan dipilih sebagai target penelitian adalah penonton yang berasal dari Indonesia dan sudah pernah menonton Drama Korea Vincenzo yang menjadi.

Dengan tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap Drama Korea, dan juga rasa bangga masyarakat Indonesia terhadap apapun yang berasal dari Indonesia. Kopiko langsung mendapatkan banyak sekali perhatian oleh warga net Indonesia pada saat pertama kali kemunculannya di Drama Korea Vincenzo. Apalagi si pemeran utama yang bernama Song Joong Ki adalah seorang aktris asal Korea yang memiliki banyak sekali fans di Indonesia dan bahkan di dunia, dengan fanbase yang sebesar itu maka sudah pasti Kopiko akan memiliki banyak perhatian dengan caranya mengiklankan produknya, tetapi dengan banyaknya perhatian yang di dapat apakah berbanding lurus dengan minat beli konsumen? Berdasarkan ringkasan yang sudah ditulis diatas maka penulis merasa tertarik mengetahui tentang permasalahan iklan tersebut. Bagaimana pengaruh *product placement* iklan Kopiko di dalam sebuah serial Drama Korea Vincenzo dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga peneliti tertarik menulis penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Iklan Kopiko Dalam Serial Drama Korea “Vincenzo” Terhadap Minat Beli Konsumen”

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa Besar pengaruh *Product Placement* iklan Kopiko di dalam serial drama korea “Vincenzo” terhadap minat beli konsumen.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Dimensi Visual terhadap Minat Beli
2. Seberapa besar pengaruh Dimensi Audio terhadap Minat Beli
3. Seberapa besar pengaruh Dimensi Plot terhadap Minat Beli

Didalam tayangan *Product Placement* Kopiko di dalam serial drama korea “Vincenzo”.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada fokus penelitian yang sudah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh Dimensi Visual terhadap Minat Beli
2. Seberapa besar pengaruh Dimensi Audio terhadap Minat Beli
3. Seberapa besar pengaruh Dimensi Plot terhadap Minat Beli

Product Placement iklan Kopiko di dalam serial drama korea “Vincenzo” terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang di iklankan Kopiko.

1.5 Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah masukan untuk siapapun mengenai tayangan iklan suatu produk, dan loyalitas seorang konsumen, agar dapat memberikan sebuah informasi yang bermanfaat baik bagi pemilik usaha maupun konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi dan menjadi sebuah acuan untuk bisa terus dikembangkan menjadi penelitian yang jauh lebih baik lagi.

- 2) Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa lain yang akan membahas tentang masalah tayangan iklan sebuah brand dan dapat memberikan sebuah informasi baru bagi pembaca.