

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya era informasi serta teknologi menuntut perusahaan agar dapat memperkenalkan produknya dengan berbagai cara agar tetap relevan dengan masyarakat. Tidak hanya memperkenalkan produknya, perusahaan juga harus mampu menjual produknya ke masyarakat. Apalagi dengan berbagai macam jenis konsumen yang ada di pasaran, membuat perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengkomunikasikan dan merencanakan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dikenal sebagai pemasaran. Agar perusahaan dapat bersaing dalam memperkenalkan merek atau produknya kepada masyarakat, strategi pemasaran harus dirancang dengan baik. Salah satu cara komunikasi pemasaran yang efektif adalah melalui media periklanan.

Salah satu media periklanan yang paling populer dan paling banyak digunakan oleh perusahaan atau merek dalam mengiklankan produknya yaitu iklan televisi. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, beriklan di televisi mulai bergeser dan perusahaan mulai mencari alternatif lain dalam beriklan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya iklan yang tayang di televisi sehingga membuat masyarakat merasa terganggu dan merasa jenuh. Menurut hasil riset yang dilaksanakan oleh *Association of National Advertisers (ANA)* yaitu sebuah asosiasi

yang mewadahi komunitas pemasaran di Amerika Serikat yang bekerja sama dengan *Forrester Research*. Ditemukan bahwa menurut 78% produsen iklan, tayangan iklan di televisi sudah tidak efektif lagi dikarenakan ketika iklan datang penonton dapat mengganti *channel* televisi untuk menghindari iklan atau yang disebut *zapping commercial*. Hal ini sejalan dengan yang terjadi di Indonesia, dilansir dari laman [bisnis.tempo.co](http://bisnis.tempo.co) (Tempo.co, 2016) berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lowe Indonesia, yaitu sebuah agensi periklanan, menemukan fakta bahwa sebanyak 53 persen penonton televisi yang ada di Indonesia akan mengganti saluran televisi saat siaran sudah memasuki jeda komersial iklan dan sebanyak 53,7 persen lagi melakukan aktivitas lain. Selain itu berdasarkan riset yang sama, penonton televisi di Indonesia merasa bahwa iklan di televisi terasa membosankan.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Gracia (2015) yang meneliti tentang apakah iklan dalam bentuk *TV Advertising* masih efektif untuk digunakan di era digital media seperti sekarang, ditemukan bahwa iklan di televisi mulai kurang efektif dikarenakan pengguna televisi yang sudah mulai berkurang. Selain itu, segmentasi penonton televisi terlalu luas sehingga menjadikan iklan di televisi kurang tepat sasaran. Tak jarang, pengguna televisi yang seharusnya memiliki peluang untuk menjadi konsumen suatu produk menjadi tidak lagi tertarik untuk menonton iklan tersebut dan akan mengganti saluran televisi, karena tujuan mereka adalah menonton acara tersebut. Faktor ini yang membuat iklan di televisi menjadi tidak efektif, padahal perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang banyak untuk beriklan (Amru & Martini, 2017).

Berdasarkan temuan diatas, menunjukkan bahwa beriklan di televisi menjadi susah karena tidak efisien dan tidak efektif dikarenakan segmentasi pengguna televisi terlalu luas. Oleh karena itu, diperlukan alternatif lainnya yang dibutuhkan perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Salah satu cara alternatif tersebut adalah dengan menggunakan *product placement* atau penempatan produk. *Product placement* dapat menjadi alternatif selain mengiklankan produk di televisi dikarenakan dapat mengatasi *zapping commercials* atau mengganti saluran televisi saat iklan ditayangkan (Van der Waldt et al., 2017). *Product placement* menawarkan pengalaman yang lebih kepada penonton dibandingkan dengan beriklan di televisi. Hal ini karena penonton dapat menyaksikan iklan tersebut tanpa adanya paksaan. Penonton biasanya akan menghindari iklan di televisi yang muncul pada saat jeda acara, karena tujuan utama dari mereka adalah menonton acara televisi tersebut.

Pada tahun 2017, PQ media melakukan sebuah riset mengenai *product placement* menemukan bahwa biaya pengeluaran iklan dari *product placement* naik sebanyak 13,7 persen menjadi \$8,78 miliar pada tahun 2017 dan melonjak menuju tahun kesembilan berturut-turut dengan pertumbuhan dua digit pada tahun 2018. Hal tersebut dikarenakan perusahaan atau produsen akan lebih selektif dalam memilih penempatan untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Perusahaan atau produsen dengan merek yang lebih terkenal seperti misalnya *Apple* akan meminta penempatan produknya dalam skrip atau disorot di seluruh program acara atau film

Berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa para perusahaan mulai melirik untuk menjadikan *product placement* sebagai sebuah strategi pemasaran

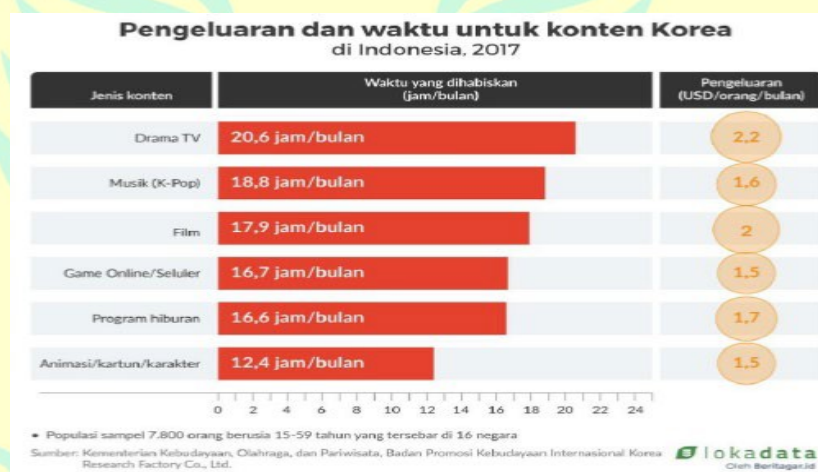
alternatif untuk memperkenalkan produk ataupun merek. Brand Kopiko merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *product placement* untuk memperkenalkan produknya melalui *product placement* di salah satu tayangan drama Korea yang berjudul Hometown Cha-Cha-Cha

Drama Hometown ChaChaCha ini merupakan *remake* dari film Korea yang berjudul “Mr. Hong” yang rilis pada tahun 2004. Drama ini bercerita tentang kisah tokoh utama yang bernama Yoon Hye-jin, yang berprofesi sebagai dokter gigi yang sukses di Seoul tiba-tiba memutuskan untuk membuka klinik gigi di sebuah desa yang bernama Gongjin yang berada di pesisir laut. Setibanya di desa tersebut, ia bertemu dengan Hong Doo-shik, yang merupakan seorang pria pengangguran yang sering kali terlihat sibuk karena suka membantu siapapun warga desa yang sedang membutuhkan bantuan. Di desa bernama Gongjin inilah kisah Yoon Hye-jin dan Hong Doo-shik yang penuh komedi dan drama dimulai.

Global Marketing Director Mayora Group Ricky Afrianto berdasarkan wawancaranya dengan media Kompas menyebutkan bahwa salah satu alasan kenapa merek Kopiko menggunakan *product placement* dalam drama Korea adalah karena tren drama Korea ini tidak hanya terjadi di Indonesia, bahkan drama Korea sudah menjadi tren global.

Gelombang Korea atau *korean wave* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk fenomena menduniannya budaya pop Korea Selatan di berbagai negara di dunia yang dimulai pada tahun 1990-an. *Korean Wave* merupakan sebuah upaya ekonomi kreatif Korea dalam menyebarkan budaya populer melalui industri musik, teknologi, makanan, *fashion*, televisi, bahkan budaya tradisional Korea.

Salah satu produk *Korean Wave* yang berkembang pesat di Korea dan menjadi salah satu produk yang turut mempopulerkan *Korean Wave* di berbagai negara adalah Drama Korea. Drama Korea adalah drama televisi yang ditayang secara berseri di penyiaran televisi Korea Selatan, namun seiring perkembangan teknologi Drama Korea sudah dapat ditonton melalui aplikasi *video on demand* seperti Netflix dan Viu (Ri'aeni et al., 2019). Drama Korea biasanya diproduksi dalam bahasa korea dan terdiri dari beberapa. Drama Korea menyajikan cerita-cerita yang ringan yang biasanya diambil dari kehidupan sehari-hari dalam berbagai genre, seperti misteri, aksi, romantis, fantasi, komedi, sejarah, hingga fiksi ilmiah. Genre yang beragam tersebut membuat Drama Korea menjadi tidak membosankan sehingga memiliki banyak penggemar dan selalu ditunggu kehadirannya.



**Gambar 1.1 Grafik Pengeluaran dan Waktu untuk Konten Korea**

**Sumber: Lokadata (2017)**

Menurut data Lokadata pada gambar 1.1 di atas, masyarakat Indonesia meluangkan waktu paling banyak untuk menonton konten Korea, seperti drama televisi atau drama Korea, sebanyak 20,6 jam per bulan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1. Selain itu, penggemar drama Korea di Indonesia menghabiskan uang sebesar 1,82 juta rupiah setiap tahun untuk menikmati hiburan mereka dengan

drama TV Korea. Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia saat ini sangat menyukai menonton drama Korea dan juga rela mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang memiliki hubungan dengan Korea, seperti merchandise atau produk yang muncul di televisi.

Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha sempat menjadi pembicaraan di media sosial Indonesia, hal ini karena drama tersebut telah meraih *rating* tertinggi selama masa penayangannya dan menempati posisi pertama di antara drama lainnya yang tayang di *slot* waktu drama Sabtu dan Minggu di antara penonton dengan demografi usia 20 sampai 49 tahun (Tionardus, 2021). Dilansir dari laman Kompas.com (Lova, 2021), berdasarkan data dari Nielsen Korea mengumumkan bahwa drama dengan genre komedi romantis ini mendapatkan *rating* nasional rata-rata 12,7 persen. Selanjutnya, hasil riset yang dilakukan oleh Flixpatrol pada Bulan November 2021 seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.2 menunjukkan bahwa drama tersebut menduduki urutan ketujuh acara televisi terpopuler dan paling banyak ditonton di 20 negara termasuk Australia, Jepang, dan Indonesia.



Gambar 1.2 Peringkat TV Show Terpopuler

Sumber: Flixpatrol (2021)

Hal menarik yang terjadi pada drama Hometown Cha-Cha-Cha tidak hanya pada *rating* penayangannya yang tinggi, tapi juga karena terdapat salah satu merek

Indonesia yang memanfaatkan drama hiburan ini untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, yaitu Kopiko. Merek permen kopi ini memancing perhatian para penonton karena telah menjadi produk Indonesia yang menjadi pionir atau yang pertama kali dalam melakukan *product placement* pada drama Korea. Setidaknya, Kopiko telah melakukan *product placement* dalam tiga drama Korea, yakni Mine, Vincenzo, dan Hometown Cha-Cha-Cha. Dibandingkan dengan merek lain asal Indonesia seperti misalnya Scarlett Whitening dan Indomie yang hanya muncul dalam satu episode saja, produk Kopiko sering tampil dalam beberapa episode saat penayangan drama Hometown Cha-Cha-Cha.

Pada saat penayangan *product placement* produk Kopiko tersebut menjadi pembicaraan di media sosial khususnya media sosial Twitter dan menjadi *trending topic* di media sosial Twitter pada saat penayangannya yaitu setiap hari Sabtu dan Minggu pada bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021. Dari gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa drama Hometown Cha-Cha-Cha dibahas sebanyak 24 ribu cuitan atau unggahan di media sosial Twitter, dan bahasan tersebut masuk ke dalam topik yang populer di media sosial tersebut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *product placement* yang dilakukan oleh Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha.



Film & TV · Populer  
**#HometownChaChaCha**  
24 rb Tweet

Gambar 1.3 Trending Media Sosial Twitter  
Sumber: Twitter (2022)

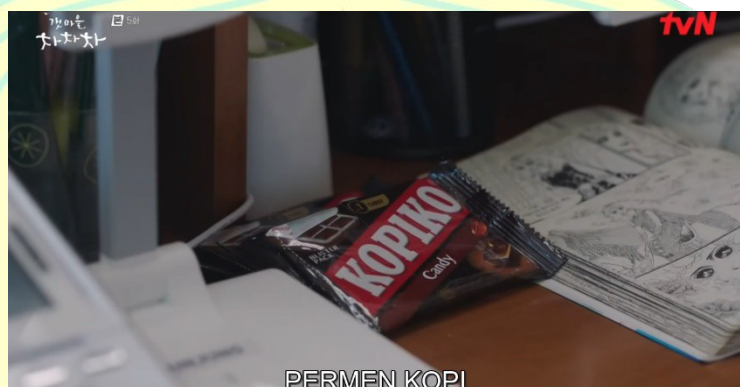
*Product placement* produk Kopiko dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha ini tayang dalam empat episode yaitu 3,5,7, dan 16. Penempatan produk Kopiko dalam tayangan tersebut juga beragam, ada yang langsung menayangkan produk permen Kopiko dimakan oleh para aktor atau aktris dalam drama, ada juga yang hanya memunculkan nama merek Kopiko dalam latar belakang. Berikut ini merupakan kemunculan produk Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha.



**Gambar 1.4** Kemunculan Produk Kopiko Dalam Drama  
Sumber: Netflix (2022)



Gambar 1.4 menunjukkan produk permen Kopiko yang sedang dimakan oleh pemeran dalam drama Hometown Cha-Cha-Cha pada episode ke 3. Dalam tayangan tersebut juga ditampilkan dialog yang menunjukkan kelebihan dari permen Kopiko, yaitu menghilangkan rasa kantuk. Selain itu, tayangan ini juga muncul tanpa adanya paksaan dalam adegan karena masih sejalan dengan alur cerita dalam drama dimana tokoh tersebut sedang bekerja di hari Senin.



**Gambar 1.5** Kemunculan Produk Kopiko Sebagai Latar Belakang  
**Sumber:** Netflix (2022)

Pada gambar 1.5, produk Kopiko hanya muncul sebagai latar belakang saja pada episode ke 3, 5, 7, 16 dan tidak menampilkan adegan pemeran sedang memakan produk Kopiko. Adegan ini kerap muncul beberapa kali dalam satu episode dan biasanya hanya ditayangkan dalam waktu yang sedikit, yaitu sekitar 10 detik.

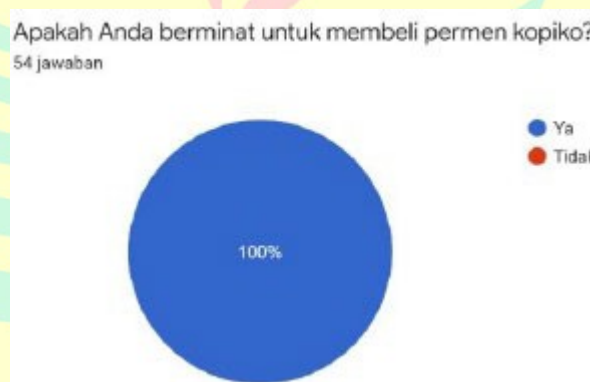


**Gambar 1.6** Kemunculan merek Kopiko dalam *credit title*  
**Sumber:** Netflix (2022)

Gambar 1.6 di atas menunjukkan bahwa Kopiko juga muncul dalam adegan *credit title* atau pada saat penayangan drama ini akan berakhir. Namun, penayangan

ini hanya menampilkan nama merek Kopiko saja dan tidak ada penampilan produk seperti yang sudah ditunjukkan sebelumnya.

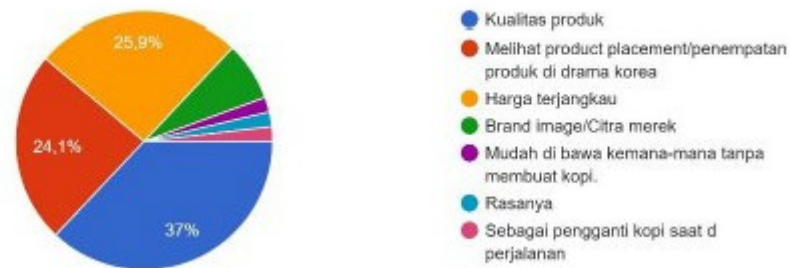
Untuk membuktikan bahwa promosi dengan menggunakan *product placement* dapat memengaruhi minat beli seseorang, peneliti telah melakukan pra-riset kepada 54 responden yang terdiri dari masyarakat umum yang menggemari drama Korea dengan rentang usia 15 tahun sampai dengan 24 tahun. Pra-riset ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada permen Kopiko. Berikut ini merupakan hasil pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti.



**Gambar 1.7 Data Hasil Pra-Riset Minat Beli**  
Sumber: Peneliti (2022)

Menurut hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa 54 responden berminat untuk membeli permen Kopiko. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden dalam pra-riset ini berminat untuk membeli permen kopiko. Selanjutnya, peneliti menanyakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat responden untuk membeli permen Kopiko. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden.

Apa alasan Anda berminat untuk membeli permen kopiko?  
54 jawaban



**Gambar 1.8 Data Hasil Pra-Riset Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli**  
Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli responden dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tersebut berbeda-beda. Sebesar 37 persen responden menyatakan berminat untuk membeli permen Kopiko karena kualitas produknya, sebanyak 25,9 persen responden berminat untuk membeli permen Kopiko karena harga yang terjangkau, 24,1 persen responden menyatakan berminat untuk membeli karena melihat produk Kopiko karena *product placement* di drama Korea, sebesar 7,4 persen berminat membeli permen Kopiko karena *brand image* dari merek Kopiko, dan terakhir sebanyak 1 persen karena alasan lainnya. Hasil pra-riset ini cukup membuktikan bahwa promosi dengan menggunakan *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang.

Masalah ini sangat menarik untuk diteliti karena Kopiko sebagai salah satu merek permen kopi yang telah ada sejak tahun 1982 ini biasanya hanya melakukan kegiatan promosi produknya melalui iklan di televisi, *sponsorship* pengadaan kuis pada program *talk show*. *Product placement* pada drama Korea ini merupakan sebuah hal yang baru yang dilakukan oleh Kopiko sebagai merek dari Indonesia yang kemudian mendapatkan respon positif dari warganet. Selain itu, Kopiko

menjadi merek Indonesia pertama yang melakukan *placement* pada drama Korea (Kumpanan, 2021). Saat merek-merek lain memasarkan produk-produknya dengan menunjuk aktris, aktor, dan *idol* Korea sebagai *brand ambassador* (BA) mereka sebagai bentuk komunikasi pemasaran mereka. Penunjukan aktris, aktor, dan *idol* Korea ini dilakukan oleh berbagai macam merek besar yang ada di Indonesia seperti misalnya, Tokopedia yang menunjuk BTS, NU Green Tea yang menunjuk NCT 127, Mie Sedap yang menunjuk Siwon, dan masih banyak lagi merek lainnya. Kopiko hadir dengan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda, yaitu dengan menggunakan *product placement* pada drama korea.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai pengaruh dari terpaan iklan *product placement* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @hometown.chachacha”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi iklan melalui televisi sudah tidak efektif lagi karena penonton penonton dapat mengganti *channel* televisi untuk menghindari iklan.
2. Kegiatan promosi melalui *product placement* dapat dijadikan sebuah alternatif dalam memperkenalkan sebuah produk baru atau merek.

3. Tren masyarakat Indonesia untuk meluangkan waktu menonton drama Korea.
4. Merek Kopiko merupakan merek Indonesia pertama yang melakukan *product placement* pada drama korea.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana terpaan iklan *product placement* permen Kopiko pada pengikut akun instagram @hometown.chachacha?
2. Bagaimana minat beli pengikut akun Instagram @hometown.chachacha terhadap produk permen Kopiko?
3. Bagaimana pengaruh terpaan iklan *product placement* Kopiko dalam drama Korea Hometown ChaChaCha terhadap minat beli pengikut akun Instagram @hometown.chachacha?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui terpaan iklan *product placement* permen Kopiko pada pengikut akun Instagram @hometown.chachacha.
2. Untuk mengetahui minat beli pengikut akun Instagram @hometown.chachacha terhadap produk permen Kopiko.

3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha terhadap minat beli pengikut akun Instagram @hometown.chachacha.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah dan memperkaya pengetahuan yang sudah ada dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang periklanan, terutama iklan *product placement*. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya terutama yang menggunakan variabel yang sama.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat membantu perusahaan yang fokus pada bidang periklanan untuk dapat merancang strategi periklanan yang tidak monoton dalam memperkenalkan sebuah produk atau merek dalam hal ini adalah strategi *product placement* pada drama Korea dapat menjadi alternatif bagi para pengiklan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi para praktisi dalam proses pembuatan iklan.