

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia pemasaran membuat media tempat pelaksanaan pemasaran semakin beragam, pemasaran yang sebelumnya hanya menggunakan media tradisional seperti koran, majalah, televisi, dan radio kini sudah semakin berkembang. Media baru seperti *platform online streaming* dan media sosial terbentuk akibat dari adanya pemanfaatan teknologi baru seperti internet dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Pemasaran dan bisnis merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, pemasaran secara strategis memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu bisnis yang dilakukan perusahaan (Azizah et al., 2020, p. 88). Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memiliki cara yang tepat dan unik untuk bisa bersaing melawan ketatnya persaingan bisnis yang ada. Perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan agar masyarakat mengetahui keberadaan serta kelebihan dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan (Belch & Belch, 2018, p. 4).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berpusat pada audiens, yang dirancang untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dalam rangka membentuk citra atau *image* perusahaan serta meningkatkan penjualan (Fill & Turnbull, 2019, p. 29). Komunikasi pemasaran menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022, p. 211) merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan sesuatu baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dan membuat konsumen mengingat dengan produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Maka dari itu komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk bisa menjadi komunikator antara perusahaan dengan masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran membutuhkan media yang berperan sebagai tempat untuk menyebarluaskan ide maupun gagasan perusahaan kepada masyarakat. Periklanan merupakan salah satu media yang terkenal digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau merek yang ditawarkan. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya bahwa dunia pemasaran sudah mengalami perkembangan yang pesat sehingga membentuk banyak media-media baru yang dapat perusahaan gunakan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran. Juju (2021, p. 71) mengatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk melawan para pesaingnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki beberapa unsur penting yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling* dan *public relation* (Belch & Belch, 2018, p. 38). Pemanfaat teknologi internet memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi, akses yang mudah, jangkauan yang luas, dan harga yang cenderung lebih murah menjadi kelebihan sendiri bagi internet dimata masyarakat. Hal tersebutlah yang menjadi kelebihan bagi media baru dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara daring. Namun bukan berarti penggunaan media tradisional seperti televisi dan radio sudah benar-benar tidak digunakan, baik media baru dan media tradisional memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Media tradisional seperti televisi merupakan salah satu media periklanan yang paling kuat dalam menjangkau spektrum konsumen yang sangat luas. Iklan di televisi memiliki tiga kekuatan yang sangat penting. Pertama, dapat dengan jelas menunjukkan atribut produk dan secara persuasif menjelaskan manfaatnya bagi konsumen. Kedua, dapat secara dramatis menggambarkan citra pengguna dan penggunaan produk, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya. Ketiga, televisi memiliki kesempatan untuk menarik perhatian penonton selama siaran langsung di acara-acara penting (Kotler & Armstrong, 2017, p. 311).

Televisi dari dulu hingga sekarang masih banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjadi media dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, namun akibat dari perkembangan zaman yang berpengaruh terhadap perubahan

perilaku masyarakat, televisi saat ini dianggap kurang efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran seperti pemasangan iklan. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya kecenderungan dari pada penonton yang kemudian beralih ke saluran televisi lainnya ketika jeda pariwisata berlangsung (Hanindar, 2020, p. 2).

Menurut Belch & Belch (2018, p. 18) iklan adalah suatu alat promosi yang sangat penting digunakan guna memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Salah satu strategi iklan modern yang dilakukan adalah dengan cara menyertakan atau menyisipkan iklan dalam suatu tayangan program televisi ataupun film, strategi tersebut dikenal sebagai pesan *product placement*. Pesan *product placement* merupakan pesan yang bersifat persuasif yang disertakan atau disisipkan dalam sebuah tayangan televisi, film, dan *game* dan bertujuan untuk memengaruhi sikap konsumen (Kotler & Armstrong, 2017, p. 460).

Strategi pesan *product placement* tercipta dikarenakan pemasangan iklan di antara slot program televisi dianggap kurang efektif. Pesan *product placement* awalnya hanya populer di industri perfilman, namun seiring dengan berjalannya waktu popularitas pesan *product placement* semakin meluas. Banyak pemasar yang rela membayar ratusan ribu dolar untuk membuat produk atau merek mereka bisa tayang dalam suatu tayangan televisi ataupun film (Kotler & Armstrong, 2017, p. 314). Seperti halnya yang terjadi pada perusahaan bir yaitu Heineken yang rela membayar hingga 40 juta dolar hanya untuk bisa tayang selama 90 detik pada film *Skyfall* dan mendapat bagian penayangan saat aktor terkenal James Bond untuk meminum bir Heineken tersebut. Pengorbanan Heineken pun menghasilkan hasil yang positif hal tersebut terlihat dari keberhasilan dari pada kampanye “Crack the Case” yang ditonton lebih dari 22 juta pengguna dan banyak yang mendemonstrasikan kampanye tersebut dengan membeli serta mengkonsumsi bir Heineken (Kotler & Armstrong, 2017, p. 315). Dari hal tersebut dapat terlihat bahwa penerapan pesan *product placement* yang dirancang dengan perencanaan yang strategis

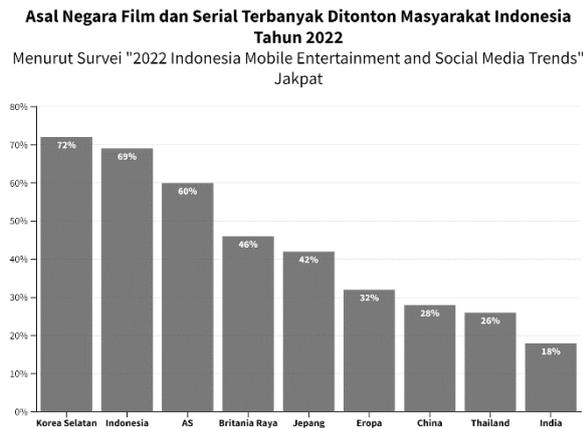
dan sesuai target pasar dapat mempengaruhi *brand awareness* dan juga minat serta daya beli masyarakat.

Melihat keberhasilan pesan *product placement* pada industri perfilman membuat banyak *platform* media yang mulai mengadopsi pesan *product placement* dalam tayangannya. Pemanfaatan *platform* media daring seperti *online streaming* juga membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar mereka sehingga lebih banyak orang tahu tentang produk mereka, *online streaming* seperti Disney + Hotstar, Netflix, dan Viu di Indonesia sendiri sudah cukup banyak digunakan, berdasarkan survei yang dilakukan perusahaan riset Populix pada 1.000 orang responden didapatkan hasil sebanyak 89% pengguna aplikasi *online streaming* mengakses aplikasi tersebut selama seminggu sekali dan sebanyak 38% pengguna mengakses aplikasi tersebut sehari sekali (Wardani, 2022). Melihat akan hal tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara daring.

Saat ini sudah banyak negara yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan komunikasi untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara daring, salah satu negara tersebut ialah Korea Selatan. Sejak tahun 2004 gelombang Korea atau yang lebih dikenal sebagai *Korean Wave* sudah masuk ke Indonesia (Asrofi, 2021). Sejak saat itulah budaya, musik, film, drama, tren, makanan, minuman, dll yang berasal dari negara ginseng tersebut mulai sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Perkasa, 2023). *Platform online streaming* disini menjadi sarana atau media bagi masyarakat Indonesia untuk bisa mengakses tayangan-tayangan yang berasal dari berbagai negara salah satunya adalah Korea Selatan. Berdasarkan riset yang dilakukan Nielsen pada tahun 2017, disebutkan bahwa pesan *product placement* menduduki posisi pertama sebagai jenis iklan yang paling sering tayang pada film maupun serial TV dengan persentase 29% dari jumlah tayangan kemudian jenis iklan *running text* menduduki posisi ke 2 dengan persentase 18% (Bernie, 2017). Berdasarkan penemuan yang didapat dari Audience Project sebanyak 57% pengguna Netflix memutuskan untuk berhenti berlangganan jika mereka harus melihat iklan seperti yang mereka lihat di televisi (McCarthy, 2019). Melihat

akan hal tersebut membuat pesan *product placement* menjadi lebih baik digunakan karena bisa memberikan respon positif dari penonton.

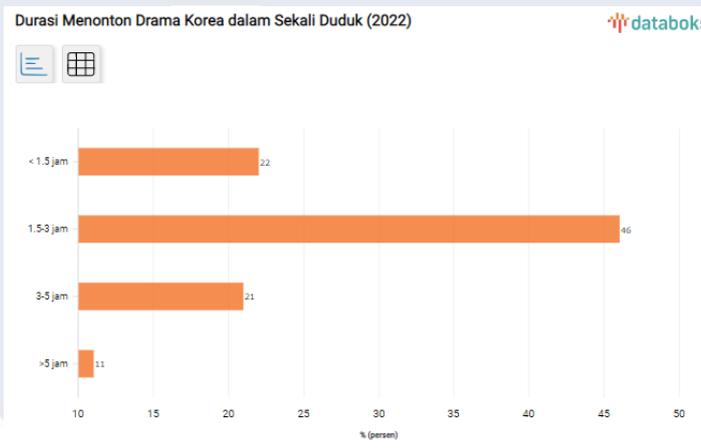
Sudah banyak perusahaan atau merek yang sudah menerapkan pesan *product placement* dalam tayangan drama Korea, seperti misalnya drama-drama terkenal seperti *Goblin*, *Strong Woman Do Bong Soon*, *The Heirs*, dan *Descendants of the Sun* yang sudah melakukan beberapa kegiatan pesan *product placement* di dalamnya (Mayme22, 2022). Banyak perusahaan atau merek yang tertarik untuk melakukan kegiatan pesan *product placement* pada tayangan drama Korea hal tersebut dikarenakan popularitas daripada pecinta drama Korea yang tinggi memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk bisa mengenalkan hingga menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Data Film dan serial favorit masyarakat Indonesia berdasarkan asal negaranya
Sumber: GoodStats.id (Hasya, 2022)

Di Indonesia sendiri berdasarkan gambar 1.1 terdapat data yang menunjukkan survei yang bertajuk “2022 Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trends” terlihat bahwa Korea Selatan menjadi negara asal film dan serial yang paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia, sebanyak 72% masyarakat Indonesia memilih film dan serial drama Korea sebagai tontonan kesukaan masyarakat Indonesia (Hasya, 2022). Kemudian berdasarkan data yang di dapat dari databoks.com (Pahlevi, 2022) berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakKat dengan total responden sebanyak 1.025 responden yang di mana rata-rata penggemar drama Korea di Indonesia menonton setidaknya 4 kali

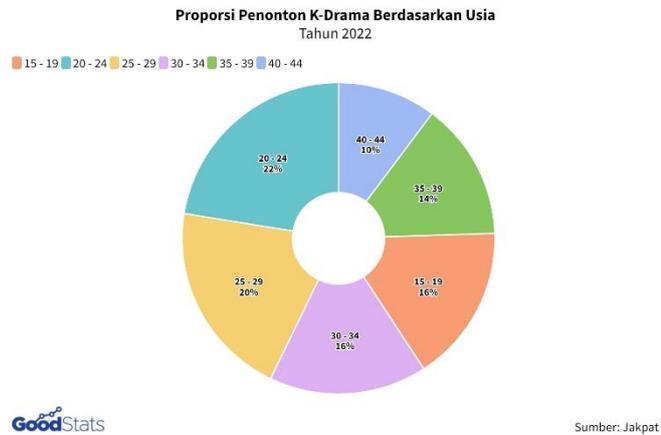
dalam seminggu kemudian seperti yang terlihat pada gambar 1.2 di mana 46% penggemar drama Korea di Indonesia menonton drama Korea dengan durasi antara 1,5 – 3 jam per sekali duduk atau tontonan, kemudian 22% menonton drama Korea dibawah 1,5 jam, lalu sebanyak 21% menonton drama Korea selama 3-5 jam, dan terakhir sebanyak 11% penggemar menonton drama lebih dari 5 jam.



Gambar 1. 2 Durasi Menonton Drama Korea dalam Sekali Duduk (2022)
Sumber: Databoks.com (Pahlevi, 2022)

Penyebaran drama Korea di Indonesia saat ini semakin luas, hal tersebut terlihat dari riset yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) di mana survei tersebut dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya peningkatan terhadap konsumsi drama Korea pada masyarakat Indonesia. Survei tersebut dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 924 responden, hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa 842 responden sudah pernah menonton tayangan drama Korea dan sisanya sebanyak 73 responden sama sekali belum pernah menonton tayangan drama Korea (Rastaty, 2022).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 3 Proporsi penonton K-Drama berdasarkan usia tahun 2022
Sumber: Goodstats.id (Angelia, 2022)

Dari segmentasi usia penggemar drama Korea terlihat pada gambar 1.3 di mana usia penggemar drama Korea di Indonesia didominasi oleh usia 20 – 24 tahun dengan persentase 22%, disusul posisi kedua sebanyak 20% penggemar drama Korea berusia 25-29 tahun, ketiga dengan persentase sebanyak 16% diisi oleh penggemar dengan rentang usia 15-19 tahun dan 30-34 tahun (Angelia, 2022).

Penelitian ini akan mengkaji terkait pesan *product placement* yang dilakukan oleh *brand* Subway, Subway merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang berasal dari Amerika Serikat (AS) dan terkenal sebagai restoran cepat saji yang menyediakan berbagai jenis roti lapis atau lebih dikenal dengan *sandwich*. Pada tahun 1965 Subway pertama kali membuka toko roti lapis dengan nama Pete’s Super Submarines karena sukses diterima pasaran dua tahun setelah itu Pete’s Super Submarines berganti nama menjadi Subway (Fathi & Fadilah, 2022), sejak saat itulah keberadaan Subway semakin terkenal hingga Subway bisa membuka banyak cabang, tercatat hingga tahun 2021 Subway telah membuka sebanyak 40.000 gerai di 100 negara dan mendapat julukan sebagai restoran *sandwich* terbesar di dunia (Agmasari, 2021).

Di Indonesia sendiri Subway mulai membuka beberapa cabang pertamanya di Ibu Kota Jakarta pada tahun 1990-an, namun dikarenakan tingkat ekonomi

Indonesia pada saat itu belum sampai pada tingkat menengah membuat Subway dianggap kurang tepat untuk hadir di Indonesia akibatnya Subway terbilang sangat kurang diminati oleh masyarakat Indonesia dan pada tahun 1997 – 1998 Subway resmi menutup seluruh cabang yang berada di Indonesia (Fathi & Fadilah, 2022). Namun, pada Oktober 2021 Subway kembali membuka cabangnya di Ibu Kota Jakarta tepatnya di Cilandak Town Square, Jakarta Selatan (Hamdani, 2021).



Gambar 1. 4 Tayangan *product placement* Subway pada drama Korea *The First Responders*
Sumber: Hotstar.com, 2023

Subway sendiri sudah cukup terkenal sebagai *brand* yang sering melakukan *product placement* pada serial drama Korea, drama Korea populer seperti *Crash Landing on You*, *It's Okay not to be Okay*, dan *Goblin* merupakan deretan drama sukses yang menayangkan pesan *product placement* Subway didalamnya (Putong, 2021). Belum lama ini Subway kembali melakukan kegiatan pesan *product placement* pada salah satu drama yaitu seperti gambar 1.5 Subway melakukan pesan *product placement* dalam serial drama Korea yang berjudul *The First Responders*. Penelitian ini menjadi menarik karena melihat minat besar masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan yang kemudian menjadikan serial drama Korea sebagai sarana pelaksanaan iklan dalam bentuk pesan *product placement*, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pesan *product placement brand* Subway menurut pandangan masyarakat Indonesia melalui tayangan drama Korea.

Subway memiliki segmentasi pasar berusia 18-39 tahun hal tersebut didapat dari karakteristik usia 18-39 tahun dianggap peka terhadap kondisi kesehatan tubuh mereka, Subway yang merupakan restoran cepat saji yang menyediakan berbagai jenis roti lapis yang bahan bakunya terbuat dari bahan-bahan yang sehat dan segar (Katresna et al., 2019, p. 6), dari penjelasan di atas dapat terlihat bahwa segmentasi pasar Subway dengan penggemar drama Korea di Indonesia

saling berhubungan. Maka dengan dilakukannya pesan *product placement* Subway pada tayangan drama Korea *The First Responders* diharapkan dapat memperbesar minat beli masyarakat Indonesia terhadap *brand* Subway.

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan salah satu teori persuasif yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo karena menurut mereka setiap individu memiliki caranya masing-masing dalam mengelola suatu pesan. Terdapat dua jalur yang Petty dan Cacioppo temukan yaitu jalur *central* dan jalur *peripheral*. Jalur *central* merupakan jalur yang di mana seorang individu mengelola verbal persuasif dengan kritis atau penuh dengan kehati-hatian dan memerlukan berbagai sumber untuk mengetahui hal positif apa yang bisa individu tersebut dapatkan. Namun ada juga individu yang tidak begitu mementingkan suatu pesan persuasif tetapi lebih mementingkan elemen-elemen pendukung pesan persuasif seperti daya tarik pengirim pesan, pengemasan pesan yang sesuai selera individu ataupun faktor lingkungan membuat individu secara lebih cepat terpengaruh pesan persuasif yang mereka terima jalur tersebut adalah jalur *peripheral* (Petty et al., 1983, p. 135). Penelitian ini menggunakan ELM sebagai landasan teori yang digunakan untuk melihat cara pandang masyarakat Indonesia dalam mengelola pesan *product placement* yang dilakukan oleh Subway dalam drama Korea *The First Responders*.

Menurut Hussein (2020, p. 4) minat beli atau *purchase intention* merupakan keinginan konsumen terhadap suatu produk dan keinginan tersebut ada akibat dari informasi yang konsumen dapat. Keinginan konsumen akan suatu produk terjadi karena adanya informasi yang bersifat persuasif kemudian konsumen terpengaruh oleh kualitas dan mutu produk tersebut (Hussein, 2020, p. 8). Seperti yang sudah disinggung sebelumnya jika salah satu tujuan dari pelaksanaan *product placement* adalah untuk memengaruhi sikap konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vindha (2022, p. 251) di mana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *product placement* merupakan salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap konsumen salah satunya memberikan pengaruh terhadap minat beli dan

brand awareness. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *product placement* dan minat beli.

Drama Korea *The First Responders* tayang pertama kali pada 12 November 2022 di stasiun televisi SBS, drama Korea tersebut mendapatkan rating 7,6% pada penayangan episode pertamanya (Simbolon, 2022). Kesuksesan drama *The First Responders* semakin meningkat setiap episodenya, sampai akhirnya drama tersebut selesai menamatkan seluruh episode dan mendapatkan rating terbesar yaitu 10,3%, dikutip dalam tribunnews.com (Salamah, 2022) drama *The First Responders* merupakan salah satu dari sembilan drama Korea 2022 yang mengalami lonjakan rating yang besar dari penayangan episode pertama hingga episode keenam. Pesan *product placement* Subway dalam drama Korea *The First Responders* tayang pada episode 7 dari menit 12.49 – 14.05 dan episode 10 dari menit 29.25 – 30.48, pada tayangan tersebut menunjukkan Subway merupakan makanan yang sehat tetapi juga memiliki rasa yang enak dan wajib dimakan ketika selesai melakukan banyak aktivitas.

1.2 Rumusan Masalah

Marketing atau pemasaran saat ini bukan lagi menjadi hal baru bagi para pelaku bisnis, banyak perusahaan yang melakukan berbagai jenis pemasaran agar produk mereka tetap diminati oleh masyarakat. Persaingan bisnis yang sangat ketat di era modern ini membuat para pelaku bisnis harus bisa memasarkan produk mereka dengan cara yang tepat agar konsumen dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. Penerapan komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat menghadapi situasi persaingan yang sulit saat ini. Pesan *product placement* merupakan jenis iklan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan menambahkan atau menyisipkan merek atau produk pada suatu acara TV, film, drama, *game*, dll. Penelitian ini akan membahas terkait pelaksanaan pesan *product placement* pada tayangan drama Korea, di mana drama Korea saat ini sudah sangat digemari oleh masyarakat di seluruh dunia, yang tentunya di Indonesia sendiri keberadaan drama Korea sudah sangat disukai. Dalam penelitian ini akan

membahas terkait pesan *product placement* pada tayangan drama Korea The First Responders yang dilakukan oleh *brand* Subway. Penelitian ini menjadi menarik karena keberadaan Subway yang sebelumnya kurang baik saat pertama kali membuka cabang di Indonesia pada tahun 1990-an, kini kembali membuka cabang di Indonesia pada tahun 2021. Subway memilih menggunakan drama Korea untuk mengenalkan produknya sebagai restoran cepat saji roti lapis yang terbuat dari bahan baku yang sehat dan segar, segmentasi pasar yang sama antara Subway dan penggemar drama Korea di Indonesia juga menjadi nilai lebih bagi penelitian ini.

Drama Korea The First Responders ini merupakan drama *comeback* aktor Kim Rae Won setelah satu tahun tidak tampil di dunia hiburan, hal tersebut mengundang minat para penggemar drama Korea dikarenakan Kim Rae Won merupakan salah satu aktor terkenal di Korea Selatan. Hasilnya drama Korea tersebut langsung mendapatkan rating 7,6% pada penayangan episode pertamanya dan mendapat rating akhir sebesar 10,3%. Oleh sebab itu penelitian ini akan melihat apakah dengan melakukan iklan dalam bentuk pesan *product placement* dalam tayangan drama The First Responders dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh pesan *product placement* Subway dalam drama The First Responders terhadap *purchase intention*?
2. Seberapa besar pengaruh pesan *product placement* Subway dalam drama The First Responders terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pesan *product placement* Subway dalam drama The First Responders terhadap *purchase intention*.
2. Mengetahui besarnya pengaruh pesan *product placement* Subway dalam drama The First Responders terhadap *purchase intention*.