

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin cepat di era digital seperti sekarang, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi mengenai produk yang tengah beredar di masyarakat. Namun, ketatnya persaingan bisnis dan adanya pandemi Covid-19 dalam dua tahun terakhir yang menyebabkan penurunan penjualan, membuat para pemasar dituntut untuk terus berinovasi mengeluarkan ide kreatifnya dalam mengomunikasikan produk ke masyarakat, sebagai upaya dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu ide kreatif dalam melakukan pemasaran pada saat ini, yaitu dengan memanfaatkan budaya Korea (Korean Wave) yang masuk dan sangat digemari masyarakat Indonesia, seperti Korean Pop (Kpop) dan Korean Drama (Kdrama). Tersebarluasnya budaya Korea di Indonesia, beberapa tahun kebelakang mulai dimanfaatkan oleh pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran kreatif baru yang digunakan dalam rangka memperkenalkan dan mengomunikasikan produk mereka ke masyarakat luas sebagai upaya menarik minat konsumen.

Para pemasar memanfaatkan artis Korea sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, salah satunya yaitu dengan menjadikan mereka sebagai bintang iklan maupun brand ambassador dari produk tersebut. Menurut (Siskhawati & Atman Maulana, 2021) alasan dari sebuah *brand* menggunakan artis Korea sebagai bagian dari *brand ambassador* mereka karena para penggemar selebritas Korea dikenal loyal dan selalu ingin memiliki barang yang digunakan atau dikonsumsi oleh idolanya. Tak hanya itu, beberapa perusahaan bahkan mengeluarkan merchandise khusus yang berkaitan dengan para selebriti asal Korea demi menarik minat para penggemar untuk membeli dan mengonsumsi produk yang sama seperti idolanya. Para idola tersebut salah satunya, penyanyi dan juga aktor Choi Siwon dari Super Junior sebagai bintang iklan produk Mie Sedap Selera Pedas. Dilansir dari binsis.com antusiasme tinggi masyarakat Indonesia terhadap hadirnya Korean Wave, yang menjadikan para pemasar bergerak menjadikan artis yang berasal dari

negeri ginseng sebagai bintang iklan sebagai upaya mendorong terjadinya penjualan (Lawi, 2022).

Pada tahun 2020 pandemi melanda dunia, tak terkecuali Indonesia. Risiko penularan membuat kekhawatiran bagi masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah. Untuk itu, dalam upaya meminimalisir penyebaran virus penyebab Covid-19 pemerintah memberikan imbauan bagi untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah masing-masing. Minimnya hiburan pada masa #StayatHome membuat masyarakat memilih drama korea sebagai sarana hiburan dalam mengatasi kejenuhan. Adanya layanan Over the Top yang dapat digunkan untuk menonton drama korea seperti Netflix, Viu dan lain sebagainya memudahkan bagi masyarakat yang ingin menonton drama korea.

Menurut survei yang dilakukan LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) pada tanggal 16-18 April 2020 menunjukkan bahwasanya dari 924, sejumlah 842 responden atau sebesar 91,1% memilih drama korea sebagai hiburan selama pandemi Covid-19 berlangsung. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 3,3% dari sebelum pandemi Covid-19. Dalam survei ini juga ditemukan bahwasanya sebanyak 8% responden merupakan penonton baru drama korea. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan Jakpat (Jakpat, 2022) survei yang dilakukan pada 2.830 responden ini menyatakan bahwa sebanyak 53.4% menjadikan drama korea sebagai series yang paling banyak ditonton.

Tabel 1 Series Paling Banyak Ditonton

Jenis Series	Persentase
Drama Korea	53.4%
Series/Sinetron Indonesia	53.3%
Drama Jepang	34.7%
Drama Cina	16.8%
Drama Thailand	16.5%
Drama Taiwan	6.6%

Sumber: Jakpat

Fenomena melambungnya drama korea sepanjang tahun 2020 ini, menjadi salah satu kesempatan bagi para pemasar untuk berinovasi dalam melakukan strategi pemasaran mereka. Dalam hal ini pemasar dapat menggunakan drama korea sebagai sarana mengenalkan dan mengomunikasikan produk serta brand mereka. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan strategi periklanan *product placement*.

Menyebarnya fenomena Korean Wave ke seluruh dunia dan semakin meningkatnya popularitas K-drama, banyak perusahaan dengan merek global berbondong-bondong untuk menerapkan strategi pemasaran *product placement* di drama Korea. Dalam K-drama kita dapat melihat berbagai macam penempatan produk, mulai dari produk makanan, minuman, telepon genggam hingga kendaraan bermotor. Bagi perusahaan Korea, penempatan produk di K-drama merupakan cara terbaik untuk menarik perhatian konsumen internasional. Sebut saja merek telepon genggam asal Korea Selatan, Samsung. Hampir disetiap judul Drama Korea, Samsung selalu menempatkan produknya sebagai pelengkap adegan ketika para pemeran berkomunikasi melalui sambungan telepon. Selain Samsung, *brand* yang tak kalah sering menjadikan drama korea sebagai strategi penempatan produk mereka yaitu, Subway. Dikutip dari The New York Times, Colin Clark, direktur Subway untuk Korea Selatan, mengatakan penempatan produk yang dilakukan dalam drama populer seperti drama “Descendants of the Sun” di tahun 2016 memiliki pengaruh positif pada penjualan global, khususnya di pasar Cina, Taiwan dan Singapura (Berkman, 2021).

Placement marketing merupakan sebuah taktik pemasaran kreatif yang sangat populer sejak beberapa tahun terakhir (Yao & Huang, 2017) *product placement* atau yang dikenal juga dengan sebutan *brand placement* merupakan teknik periklanan, dimana iklan suatu brand disisipkan pada suatu film, musik video, program televisi dan juga drama/sinetron. *Product Placement* dapat menjadi satu pilihan yang tepat bagi seorang pemasar dalam mengomunikasikan produk atau merek melalui iklan, tanpa harus mengganggu para pemirsa.

Product Placement banyak digunakan oleh para pemasar dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai pengganti iklan di televisi yang keefektifannya semakin berkurang. Iklan di televisi dianggap mengganggu bagi para penonton.

Menurut survey yang dilakukan oleh Association of National Advertiser (ANA) dan Forrester Research terhadap dunia periklanan terutama iklan di televisi, menyatakan bahwasanya iklan di televisi mengalami penurunan yang cukup tajam, penelitian ini memperoleh fakta bahwa sebesar 78% iklan di televisi sudah tidak efektif lagi. Pada bulan Desember tahun 2021, survey yang dilakukan oleh platform periklanan Sharethrough kepada 1.000 penonton televisi di Amerika Serikat dan Kanada menyatakan bahwa, sebanyak 66% pemirsa mengatakan mereka tidak menonton iklan di TV secara aktif, dengan 64% pemirsa mengambil ponsel mereka selama jeda iklan, 21% beralih ke saluran lain dan 15% meninggalkan ruangan atau melakukan aktivitas lain. Di masyarakat Indonesia sendiri pun keberadaan iklan mendapatkan respon yang kurang baik, hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan LOWE di tahun 2005 yang menyatakan, 53% pemirsa televisi mengganti saluran mereka saat iklan pariwisata. Maka dari itu para pemasar dapat memanfaatkan salah satu strategi periklanan, *product placement*, sebagai pengganti iklan di televisi. Semakin menarik *product placement* dalam sebuah adegan film, sinetron/drama, music video, semakin menarik perhatian bagi para penonton. Sehingga nantinya diharapkan dapat memunculkan keinginan atau niat konsumen untuk mencoba produk yang sedang ditayangkan.

Fenomena meningkatnya jumlah penonton drama Korea selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia, dimanfaatkan oleh produsen permen kopi asal Indonesia, Kopiko, untuk menerapkan strategi *product placement* dalam drama Korea. Pada bulan Februari 2021, masyarakat Indonesia berhasil dikejutkan dengan tampilnya permen asli Indonesia ini dalam drama Korea berjudul Vincenzo yang ditayangkan di stasiun TV nasional Korea TVN dan platform Netflix. Drama Vincenzo diperankan oleh sederet aktor dan aktris terbaik Korea Selatan, diantaranya Song Joong Ki, Jeon Yeo Been, dan anggota *boy group* 2PM yaitu Ok Taecyeon dan masih banyak lagi.

Kopiko merupakan pelopor permen kopi yang dibuat dari ekstrak kopi asli yang berasal dari Indonesia, dan diproduksi oleh PT. Mayora Indah, Tbk (Perseroan). Permen kopi yang memiliki slogan “Gantinya Ngopi” ini terbuat dari ekstrak biji kopi asli yang memberikan solusi mudah & praktis jika konsumen tidak

memiliki waktu luang untuk membeli maupun menyeduh secangkir kopi, sehingga kopiko dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun.

Gambar 1 Produk Permen Kopiko



Sumber: Google

Pada awalnya Kopiko hanya tampil pada bagian *credit title* di akhir penayangan. Menurut Global Marketing Director of Mayora Grup Ricky Afrianto, yang dikutip dari kumparan.com, di awal penayangan drama Vincenzo, Kopiko hanya tampil pada bagian *credit title*, karena kesepakatan terkait *product placement* baru terjadi ketika proses syuting sedang berlangsung. Namun, pada akhirnya Kopiko berhasil tampil di dalam drama pada empat episode Vincenzo pada episode 14, 15, 17, 19 yang ditayangkan di TV Nasional Korea TVN dan platform Netflix.

Gambar 2 Credit Tittle Drama Vincenzo



Sumber: Google

Pada drama ini, Kopiko menggunakan tiga dimensi dari Product Placement, yaitu *Visual Placement*, *Audio Placement* dan *Plot Connection*. Salah satu adegan dimana Kopiko muncul dalam drama tersebut, yakni ketika sang pemeran utama

Novianti 2022

Pengaruh Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.upnvj.ac.id]

perempuan (Jeon Yeo-Bin) berkata bahwa Ia sedang tidak ingin minum segelas kopi, dikarenakan tidak adanya waktu untuk membuat secangkir kopi maupun ke *coffee shop*. Percakapan tersebut kemudian dibalas oleh pemeran utama pria (Song Joong Ki) yang kemudian mengambil permen Kopiko yang kemudian memakannya dan membagikannya.

Gambar 3 Product Placement Kopiko dalam Scene Drama Vincenzo



Sumber: Twitter

Menurut Ricky Afrianto yang dikutip dari kumparan.com, Ia mengaku bahwa placement di drama Korea merupakan strategi yang dilakukan perusahaan di saat penjualan menurun karena adanya pandemi Covid-19. Di masa pandemi seperti sekarang ini, daya beli masyarakat sedang menurun dan juga *demand creation* berhenti. Tetapi, hal ini tidak menyurutkan perusahaan untuk tetap berinovasi dalam mengomunikasikan produk mereka ke masyarakat, terlebih lagi masyarakat global (Agustinus, 2021). Dikutip dari Kompas.com, Ricky mengatakan, dengan keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui drama Korea, tidak hanya untuk memperkuat keberadaan peremen Kopiko di pasar global, namun juga sekaligus menekankan rasa bangga karena adanya produk permen asli Indonesia yang sudah dikenal secara global (Uly, 2021).

Penempatan produk Kopiko dalam drama korea Vincenzo tidak luput dari peran aktor dan aktris yang mengomunikasikan merek di dalam drama tersebut. Dalam hal ini aktor/aktris tersebut berperan sebagai *celebrity endorser*. Selebriti endorser didefinisikan sebagai, seorang aktris/aktor, musisi dan lain sebagainya

Novianti 2022

Pengaruh Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.upnvj.ac.id]

yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap produk maupun jasa yang mereka iklankan. Dalam menyampaikan nilai dari produk mereka, pemasar menggunakan orang-orang yang dikenal dan dikagumi, atau bahkan diidolakan oleh audiens target pasar mereka, seperti aktor/aktris, atlet, entertainers, sebagai cara untuk menarik perhatian dalam penyampaian pesan dalam iklan yang mereka lakukan (Belch & Belch, 2013).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin tinggi di dunia yang modern ini, selebriti endorser dianggap sebagai strategi pemasaran yang sukses digunakan di seluruh dunia. Selebriti endorser cenderung dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk yang mereka iklankan. Dalam hal ini pelanggan lebih tertarik dan menaruh perhatian yang besar pada selebriti favorit mereka. Menurut (Kok Wei & Li, 2013) sebanyak 56% penduduk Malaysia bersedia dalam mengeluarkan uang mereka untuk selebriti yang mereka sukai, sementara hanya 30% orang Malaysia yang tertarik dalam membeli produk yang di dukung oleh selebriti. Kepopuleran selebriti asal negeri ginseng, Korea Selatan, turut membantu pemasar dalam mengomunikasikan produk yang mereka tawarkan melalui sebuah iklan.

Kopiko memanfaatkan kepopuleran, daya tarik dan kredibilitas dari para pemain untuk membuat para audiens tertarik dan menaruh perhatian lebih kepada permen Kopiko. Kopiko berhasil menarik perhatian para audiens dengan hadirnya permen kopi tersebut di drama korea yang diperankan oleh aktor dan aktris papan atas Korea Selatan, Song Joong Ki dan Jeon Yeo Been sebagai selebriti pendukungnya. Hal ini tercermin dari beberapa respon audiens di media sosial, hingga menjadikan Kopiko serta drama Vincenzo sebagai trending topik.

Penggunaan selebriti endorser yang memiliki karir yang gemilang, kepopuleran, kredibilitas dan daya tarik yang tinggi ini lah yang menjadikan *celebrity endorser* sebagai salah satu faktor dalam memunculkan niat beli konsumen. Ketika selebriti dapat mempromosikan merek dengan seluruh keterampilan yang mereka miliki, maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga nantinya akan mengarah kepada niat beli pelanggan (Fern, Boon, Ling, & Huat, 2015)

Dikutip dari CNBC Indonesia, saat ini permen Kopiko berhasil menjadi permen kopi yang paling bergengsi, nomor 1 di dunia (Putra & Gunawan, 2021).

Dalam hal ini permen Kopiko berhasil meraih kesuksesan baik di dalam negeri maupun secara global. Kesuksesan merek permen Kopiko dapat kita lihat dalam tabel Top Brand Indeks (TBI). Top Brand Index adalah alat ukur dari kesuksesan sebuah merek di pasar. Terdapat 3 tiga dimensi dalam mengukur sebuah merek, ketiga dimensi itu diantaranya Top of Mind (TOM) yang menunjukkan seberapa dikenalnya merek oleh khalayak luas, Last Usage (LU) yang menunjukkan seberapa besar perkembangan merek dimasyarakat dan yang terakhir adalah Future Intention (FI) yang menunjukkan seberapa menarik sebuah merek di masyarakat di masa yang akan datang (Putri, Handayani, & Astuti, 2019). Tabel persaingan antara merek dapat dilihat dalam tabel index Top Brand Award berikut:

Tabel 2 Top Brand Indeks Produk Permen

Produk Permen							
2018		2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Relaxa	16.8%	Kopiko	13.9%	Kopiko	14.9%	Kopiko	15.4%
Kopiko	16.6%	Kiss	13.4%	Kiss Mint	13.5%	Kis	12.8%
Kiss	14.8%	Relaxa	13.1%	Relaxa	12.3%	Alpenlieble	12.6%
Mentos	9.9%	Alpenlieble	12.0%	Alpenlieble	11.5%	Relaxa	10.5%
Fox's	5.5%	Fox's	3.4%	Mentos	4.7%	Mentos	5.8%

Sumber: Top Brand Award

Dari tabel di atas, dapat dilihat merek Kopiko berada di urutan pertama Top Brand Index pada tiga tahun terakhir. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwasanya Kopiko merupakan top leader pada pasar permen yang ada di masyarakat. Nilai index permen Kopiko setiap tahunnya mengalami kenaikan dari tahun ketahun, dapat diketahui juga bahwa permen Kopiko mampu menyalip Relaxa dan menduduki peringkat nomor satu, Kopiko juga mampu bertahan dipuncak Top Brand hingga saat ini. Dengan meningkatnya TBI dari tahun ketahun dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek permen Kopiko berada di posisi top of mind di mata masyarakat.

Novianti 2022

Pengaruh Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.upnvj.ac.id]

Tabel 3 Data Penjualan PT. Mayora Indah Tbk

Tahun	Penjualan
2017	20.81 Triliun
2018	24.06 Triliun
2019	25.02 Triliun
2020	24.48 Triliun
2021	27.9 Triliun

Sumber: Databoks

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dari suatu produk maupun jasa perusahaan (Kodrat, 2020). Dalam hal ini, ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, maka nama merek yang muncul pertama kali dipikiran merekalah yang menandakan bahwa produk tersebut memiliki kesadaran mereka yang tinggi. Kesadaran merek memiliki peran yang cukup penting dalam niat beli konsumen, karena konsumen cenderung memilih atau membeli produk yang mereka kenal atau yang muncul pertama kali dalam benak mereka (Purba & Nugroho, 2018).

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap pengaruh *product placement* terhadap niat beli. Menurut penelitian (Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016) menunjukkan, bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya dalam film Indonesia. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Juliana & Sihombing, 2019) menyatakan bahwa penempatan produk Grab pada tayangan Indonesian Idol 2018 terhadap niat beli konsumen memiliki hubungan yang negatif. Selain itu terdapat juga penelitian terkait pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh (Alatas & Tabrani, 2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi, dipercaya bisa mengomunikasikan iklan dari sebuah merek dengan baik, sehingga dapat memunculkan niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan (Bimantari, 2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli

konsumen Oreo, dimana jika terjadi sedikit saja peningkatan kesadaran merek akan mengakibatkan peningkatan yang relatif banyak pada niat beli konsumen.

Maka, berdasarkan fenomena yang terjadi di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Product Placement, Celebrity Endorser, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Kopiko pada Drama Korea Vincenzo*”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian diatas, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan latar belakang penelitian, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *product placement* terhadap *purchase intention* Kopiko pada drama Korea Vincenzo.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* Kopiko pada drama Korea Vincenzo.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* Kopiko pada drama Korea Vincenzo.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian pada bidang disiplin Manajemen Pemasaran dan pengetahuan tentang strategi dalam mengomunikasikan produk, yaitu strategi *product placement*. Serta memberikan pemahaman

dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *product placement*, dengan demikian penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan strategi pemasaran melalui *product placement* dalam drama korea. Serta dapat memberikan gambaran kepada perusahaan pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.