

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang setiap tahunnya secara tidak langsung mempengaruhi segala bidang kehidupan kita, salah satunya dalam sektor bisnis. Perusahaan harus mampu melakukan komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dan efisien dalam menjangkau kebutuhan konsumen maupun memahami perilaku konsumen yang dituju.

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan suatu merek, produk, atau perusahaan yang mereka miliki kepada masyarakat yang selanjutnya diharapkan masyarakat membeli maupun mempertahankan loyalitas kepada suatu merek atau produk tersebut. Salah satu yang paling umum digunakan perusahaan dalam memasarkan produk mereka yaitu dengan menggunakan iklan. Suatu iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium inilah dikenal menjadi berbagai bentuk iklan yang digunakan, salah satunya yaitu *product placement*. *Product placement* adalah melakukan promosi merek maupun produk dengan cara menyisipkannya ke dalam film atau pun program televisi lainnya.

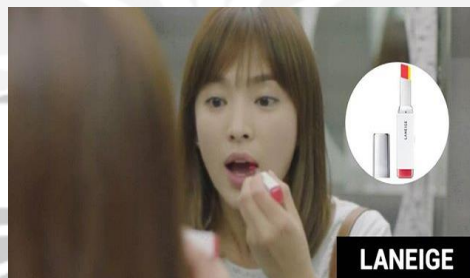
Strategi *product placement* bukanlah hal yang baru, banyak perusahaan telah menerapkan hal ini baik pada musik video, *talkshow*, film maupun drama, termasuk pada drama Korea. Salah satu alasan perusahaan menggunakan strategi ini karena saat ini masyarakat mulai merasa jenuh dan terganggu dengan banyaknya

iklan di televisi dan juga media sosial, misalnya kebanyakan penonton televisi akan mengganti saluran (*channel*) ketika televisi mulai menayangkan iklan atau pada media sosial seperti YouTube penonton akan memilih *skip* iklan jika terdapat pilihan. Sekarang ini, masyarakat memilih media dimana mereka dapat menghindari iklan. Sikap masyarakat yang seperti ini, membuat perusahaan mencari cara lain untuk memasarkan produknya dan menarik perhatian masyarakat.

Di sisi lain, *Korean wave* atau *Hallyu* adalah suatu istilah yang menyebarnya budaya Korea secara global, termasuk Indonesia. *Korean wave* ini meliputi aktris, aktor, drama, musik, *fashion*, makanan, budaya dan *life style*. Di Indonesia sendiri, menyebarnya *Korean wave* pertama kali pada tahun 2002 setelah selesainya Piala Dunia Korea sekaligus sebagai cara Korea untuk memperkenalkan kebudayaan Korea, salah satunya drama Korea. Drama Korea atau disingkat dengan K-Drama adalah drama yang berasal atau diproduksi Korea Selatan dan memiliki beberapa episode. Alasan banyak remaja menggemari drama Korea adalah alur cerita yang menarik, kemudian aktor/aktris dan dianggap mampu merepresentasikan karakternya. Para penggemar sekarang ini juga dalam mengakses atau mencari informasi seputar *Korean wave* pun dapat lebih mudah, misalnya drama Korea yang paling baru dan tanpa gangguan iklan dapat ditemukan melalui *web* yang dapat diakses dengan internet.

Melihat berkembangnya *Korean wave* yang saat ini bukan hanya terjadi di Indonesia, namun di seluruh dunia membuat perusahaan memilih untuk menjadikan K-Drama sebagai media promosi untuk menerapkan strategi *product placement*. Produk akan diselipkan pada alur cerita dan menjadi bagian dari drama, sehingga

penonton tidak merasa terganggu. Produk biasanya ditunjukkan melalui karakter pada drama, baik itu produknya digunakan secara langsung atau hanya disebutkan saja. Produk yang biasa menggunakan strategi *product placement* pada drama Korea yaitu kosmetik, *handphone*, makanan, *café* dan *fashion*. Contoh *product placement* yang terdapat pada K-Drama yaitu *brand* Laneige. Menurut data *AmorePacific* yang memproduksi *lipstick* Laneige menyatakan bahwa penjualan *lipstick* yang dikenakan oleh aktris Song Hye Kyo pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang pesat dibandingkan penjualan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 360%. *Brand* Laneige yakin peningkatan tersebut bisa tercapai berkat strategi *product placement* yang mereka terapkan pada drama *Descendants of the Sun* yang pada tahun 2016 lalu berhasil menarik perhatian penggemar drama Korea.



Sumber : www.google.com

Gambar 1.1

***Product Placement Lipstick Laneige pada K-Drama
Descendent Of The Sun***

Melihat dari fenomena meningkatnya penjualan kosmetik Laneige dalam K-Drama *Descendants of the Sun*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa tentang *product placement* restoran *fastfood* Subway pada K-Drama “Vagabond”. Subway merupakan salah satu restoran *fastfood* asal Amerika Serikat

yang populer di dunia. Restoran yang memiliki ± 42.000 restoran di 107 negara ini menawarkan produk berupa *sandwich*. Selain itu Subway tidak hanya sekali ini saja menerapkan strategi *product placement*, namun restoran *fastfood* ini sudah sering muncul dalam beberapa K-Drama terkenal lainnya, yang diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produknya. Beberapa K-Drama tersebut seperti drama *Goblin: The Lonely and Great God*, *Descendent of the Sun*, *K2*, termasuk *Vagabond*.



Sumber : www.google.com

Gambar 1.2

Product Placement Subway dan Poster K-Drama Vagabond

Vagabond adalah K-Drama yang tayang di Netflix pada tahun 2019 ini berhasil mencuri perhatian publik sejak tayang perdananya. Drama yang dibintangi oleh Lee Seung Gi dan Bae Suzy merupakan drama yang bertemakan mata-mata yang menceritakan tentang seorang pria bernama Cha Dal Gun (Lee Seung Gi) yang berusaha mengungkap kebenaran terkait kecelakaan pesawat. Tak disangka, ia juga menemukan skandal korupsi yang besar. Upayanya membongkar kebenaran itu membawa Cha Dal Gun bertemu dengan Go Hae Ri (Bae Suzy) yaitu seorang anggota *National Intelligence Service* (NIS) yang bekerja sebagai agen rahasia.

Date	Episode	Part	TNmS (%)	Nielsen Korea (%)	
			Nationwide	Nationwide	Seoul
2019-09-20	01	1	6.6	6.3 (16th)	6.7 (13th)
		2	7.9	8.0 (8th)	8.8 (6th)
		3	9.5	10.4 (4th)	11.5 (4th)
2019-09-21	02	1	-	5.8	6.4 (19th)
		2	7.1	8.1 (11th)	8.4 (6th)
		3	9.3	10.3 (4th)	10.7 (3rd)
2019-09-27	03	1	6.3	7.3 (10th)	7.5 (9th)
		2	8.2	8.4 (7th)	8.2 (7th)
		3	9.1	9.3 (5th)	9.1 (5th)
2019-09-28	04	1	7.1	6.8 (15th)	7.6 (12th)
		2	8.4	8.1 (9th)	8.8 (5th)
		3	9.7	10.2 (3rd)	11.1 (3rd)
2019-10-04	05	1	7.2	7.4 (10th)	7.9 (10th)
		2	8.2	8.9 (9th)	9.1 (8th)
		3	11.0	11.5 (4th)	11.2 (6th)
2019-10-05	06	1	7.2	7.2 (14th)	7.7 (11th)
		2	8.9	10.0 (4th)	10.8 (4th)
		3	10.0	11.3 (3rd)	12.3 (3rd)
2019-10-11	07	1	7.1	7.5 (12th)	8.1 (12th)
		2	8.2	9.5 (7th)	10.1 (6th)
		3	9.9	11.4 (4th)	12.2 (3rd)
2019-10-12	08	1	7.1	7.2 (11th)	7.4 (11th)
		2	8.8	8.8 (8th)	9.0 (7th)
		3	9.1	10.1 (4th)	10.2 (3rd)
2019-10-18	09	1	7.5	7.0 (13th)	7.3 (11th)
		2	8.7	8.6 (9th)	9.0 (8th)
		3	10.0	10.6 (4th)	10.8 (3rd)
2019-10-19	10	1	8.4	7.9 (8th)	8.0 (7th)
		2	9.7	10.2 (3rd)	10.6 (3rd)
		3	7.6	7.9 (10th)	8.2 (9th)
2019-10-25	11	1	8.6	8.9 (7th)	8.9 (7th)
		2	9.7	10.2 (4th)	10.0 (4th)
		3	-	9.0 (6th)	9.5 (5th)
2019-10-26	12	1	-	11.6 (4th)	11.9 (3rd)
		2	-	10.4 (4th)	10.3 (4th)
2019-11-02	13	1	8.8	8.5 (5th)	8.9 (5th)
		2	11.0	12.8 (3rd)	12.6 (3rd)
2019-11-09	14	1	8.8	8.5 (5th)	8.9 (5th)
		2	9.3	10.2 (4th)	10.6 (4th)
		3	10.4	11.2 (3rd)	11.3 (3rd)
2019-11-22	15	1	7.3	8.7 (10th)	9.0 (8th)
		2	8.2	10.1 (5th)	10.4 (3rd)
		3	9.6	11.8 (2nd)	12.1 (2nd)
2019-11-23	16	1	8.6	9.3 (5th)	9.4 (5th)
		2	10.3	11.7 (4th)	11.9 (4th)
		3	12.1	13.0 (3rd)	13.1 (3rd)
Average			-	9.3%	9.6%

Sumber: TNmS Media, Nielsen Korea

Gambar 1.3

Rating Drama Vagabond

Sebuah drama sendiri tidak dapat lepas dari adanya aktor, karakter, dan komponen – komponen pendukung alur cerita lainnya, seperti *fashion* yang dikenakan, latar belakang tempat, dan makanan. Penonton akan merasa tertarik apabila hal tersebut dapat dimunculkan secara baik, sehingga apapun aspek melekat dalam hal - hal tersebut maka akan menjadi bagian yang menjadi hal yang tidak terpisahkan dari ingatan penonton, jadi ketika mereka teringat dengan pemain utama, karakter maupun alur drama mereka akan mengingat, tertarik atau bahkan mempengaruhi mereka untuk mencoba produk atau *brand* yang ditampilkan pada

drama. Melihat hal tersebut Subway memanfaatkan situasi tersebut dengan menerapkan strategi *product placement*, oleh karena itu sangatlah penting menciptakan alur cerita yang dianggap menarik, kemudian menempatkan produk yang ingin di iklankan melalui drama dengan sealami mungkin dan juga antara aktor dan *brand* yang digunakan itu cocok.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti beberapa faktor pendukung terkait dengan dampak dari *product placement* pada drama Korea Vagabond khususnya pada restoran *fastfood* Subway. Jurnal Balasubramanian *et al* (2014) berjudul “*Modeling Attitude Construct in Movie Product Placement*” sebagai acuan dasar penelitian ini, dengan beberapa faktor berupa *Attitude Toward the Actor*, *Fit Between Actor and Brand*, *Attitude Toward the Character*, *Attitude Toward the Drama*, *Attitude Toward the Product Placement*, memiliki pengaruh terhadap *Attitude Toward the Brand*. Kemudian, peneliti menambahkan variabel baru yaitu minat beli (*purchase intention*) yang berdasarkan dari jurnal Nguyen Minh Ha yang berjudul “*The Effects of Celebrity Endorsement on Customer’s Attitude Toward Brand and Purchase Intention*”. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Consumer's Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (Studi Strategi *Product Placement* Restoran *Fastfood* Subway pada K-Drama Vagabond)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *attitude toward the actor* Lee Seung Gi, *attitude toward the character* Cha Dal Gun berpengaruh positif terhadap *attitude toward the drama* Vagabond?
2. Apakah *attitude toward the actor* Lee Seung Gi, *attitude toward the character* Cha Dal Gun, *attitude toward the drama* Vagabond, *fit between actor and brand* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the product placement* restoran *fastfood* Subway pada K-Drama Vagabond?
3. Apakah *attitude toward the actor* Lee Seung Gi berpengaruh positif terhadap *attitude toward the character* Cha Dal Gun?
4. Apakah *attitude toward the actor* Lee Seung Gi, *attitude toward the product placement* restoran *fastfood* Subway, dan *fit between actor and brand* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the brand of restaurant fastfood* Subway?
5. Apakah *attitude toward the brand of restaurant fastfood* Subway memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention product of restaurant fastfood* Subway?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini berdasarkan jurnal penelitian dari Balasubramanian *et al* yang berjudul “*Modeling Attitude Constructs in Movie Product Placement*” dan Nguyen Minh Ha yang berjudul “*The Effects of Celebrity Endorsement on Customer’s Attitude Toward Brand and Purchase Intention*”, dengan beberapa variabel sebagai berikut : *attitude toward the actor, attitude toward the character, fit between actor and brand, attitude toward the drama, attitude toward the product placement*, terhadap *attitude toward the brand* dan *purchase intention*. Variabel eksogen berupa *attitude toward the actor* dan *attitude toward the character, fit between actor and brand* sedangkan variabel endogen berupa *attitude toward the drama, attitude toward the product placement, attitude toward the brand*, dan *purchase intention*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh positif *attitude toward the actor, attitude toward the character* terhadap *attitude toward the drama Vagabond*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh positif *attitude toward the actor, attitude toward the character, attitude toward the*

drama Vagabond, fit between actor and brand terhadap attitude toward the product placement restoran fastfood Subway pada K- Drama Vagabond.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh positif *attitude toward the actor Lee Seung Gi terhadap attitude toward the character Cha Dal Gun.*
4. Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh positif *attitude toward the actor, attitude toward the product placement restoran fastfood Subway, fit between actor and brand terhadap attitude toward the brand of restaurant fastfood Subway.*
5. Untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh positif *attitude toward the brand of restaurant fastfood Subway terhadap purchase intention product of restaurant fastfood Subway.*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai tanggapan penonton terhadap strategi *product placement* serta memberikan informasi mengenai strategi *product placement* yang mungkin akan diterapkan kembali agar dapat mencapai target yang diharapkan oleh restoran *fastfood* Subway.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan apakah akan membuka cabang restoran *fastfood* Subway di Indonesia.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membantu dan mempermudah para pembaca atau peneliti.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan terkait dengan *marketing*, khususnya penggunaan strategi *product placement*.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini memuat latar belakang uraian informasi sehubungan dengan timbulnya masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, uraian tujuan yang ingin dicapai dari penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian berupa manfaat yang diperoleh jika tujuan penelitian telah tercapai.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini memuat teori-teori yang dapat mendukung peneliti dalam melakukan penelitian. Teori-teori tersebut dapat berasal dari

berbagai sumber, seperti buku, jurnal dan *website*. Selain itu terdapat pula penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan beberapa hipotesis yang memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari tinjauan pustaka dan merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang selanjutnya masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian tersebut.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini memuat prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian, seperti lingkup penelitian yang berisi lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, model penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penilaian yang dilakukan oleh peneliti dalam menjawab masalah yang telah disebutkan pada bab I dan untuk membuktikan hipotesis yang telah disebutkan pada bab II. Hasil penelitian baiknya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau bentuk lainnya yang dapat memudahkan pembaca.

Bab V: Penutup

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian olah data. Kesimpulan berisi pernyataan singkat dari hasil penelitian dan pembahasan dari bukti kebenaran hipotesis. Sedangkan saran berdasarkan pengalaman peneliti dan untuk peneliti yang ingin melanjutkan penelitian serupa atau ingin mengembangkan penelitian yang sudah ada

