

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah berkembang sepanjang waktu dan mempengaruhi setiap industri, serta mengubah kehidupan masyarakat. Perubahan di sektor media, seperti peralihan dari media analog ke *digital*, merupakan salah satu dampak yang nyata (Ethika et al., 2022). Berkembangnya media *digital* memunculkan berbagai metode yang dapat digunakan dalam melakukan periklanan. Berkembangnya teknologi dan media sosial di masyarakat saat ini, membuat kita terdorong untuk melakukan berbagai hal secara berbeda, seperti menerapkan ide kampanye merek untuk meningkatkan *brand awareness* (Hidayatullah & Pasaribu, 2021).

Brand Awareness adalah ketika seseorang mengenali jenis produk atau jasa tertentu dan mengaitkannya dengan merek tertentu. Jika seseorang akan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa dan mereka menggunakannya berdasarkan ingatan atau pengenalan pada merek tersebut, maka orang tersebut pasti sudah mengetahui produk tersebut (Kembuan et al., 2021). (Ivena & Natalia, 2023) mengatakan bahwa kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dikenal sebagai kesadaran merek.

Kapasitas pelanggan untuk mengingat atau mengidentifikasi suatu merek secara acak ketika disajikan dengan merek lain dalam kategori yang sama dikenal sebagai *Brand Awareness*. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan produk dan jasa agar calon pembeli mau membelinya (Ivena & Natalia, 2023). Menurut Aaker (1991) *Brand Awareness* memiliki beberapa *level* atau tingkatan

dalam mengukur kesadaran konsumen: (1) *top of mind* (pikiran teratas), (2) *brand recall* (mengingat merek), (3) *brand recognition* (pengenalan merek), dan (4) *unaware of brand* (tidak mengetahui merek).

Merek sangat bergantung pada keberadaan pelanggan. Semakin terkenal suatu merek maka semakin baik pula kekuatan mereknya. Merek dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian serta mempengaruhi konsumen untuk selalu mempertimbangkan merek yang dikonsumsi (Amanah & Harahap, 2018). Sebagus apapun kualitas produk tidak akan mampu bertahan dalam persaingan jika merek kurang dikenal luas oleh calon konsumen. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi salah satu variabel yang penting untuk diperhatikan guna memastikan apakah suatu *brand* mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat (Nadeak & Setiawan, 2024).

Periklanan merupakan komponen inti dari bauran promosi dalam proses membangun kesadaran merek. Iklan merupakan suatu bentuk pesan mengenai suatu produk atau jasa yang disampaikan dari seorang produsen kepada konsumen melalui suatu media (Novalia & Basori, 2023). Ketika suatu acara sedang disukai oleh masyarakat, maka penampilan suatu merek atau produk dapat dikenali dan menarik perhatian *audiens* (Emilia et al., 2021). Strategi perusahaan harus tepat dalam memilih strategi periklanan untuk promosi produknya. Keberhasilan periklanan dan promosi ditandai dengan banyaknya konsumen yang akan mengingat dan membeli produk tersebut, sehingga menyebabkan peningkatan permintaan dan penjualan (Novalia & Basori, 2023). Salah satu cara dalam

mengemas iklan yakni dengan menggunakan *product placement* (Meidianti & Nugrahani, 2022).

Product placement adalah praktik menampilkan barang bermerek, kemasan, atau item lainnya dalam film, acara televisi, dan media digital lainnya untuk meningkatkan ingatan merek dan mempercepat atau menyederhanakan pengenalan produk di tempat penjualan (Kristanto et al., 2016). Melalui strategi *product placement* ini *brand awareness* dapat meningkat serta penjualan pun akan turut meningkat seiring dengan berjalannya waktu (Novalia & Basori, 2023). Belch & Belch (2018) mendefinisikan *product placement* sebagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan menampilkannya sedemikian rupa sehingga menciptakan ilusi bahwa barang atau jasa tersebut merupakan bagian integral dari cerita film atau acara televisi. Menurut (Russell, 2002) *product placement* dikategorikan menjadi tiga dimensi: (1) *visual* atau *screen placement*, (2) *auditory* atau *script placement*, (3) *plot connection*.

Strategi pemasaran produk melalui *product placement* diharapkan mampu mengatasi kecenderungan atas jenuhnya iklan televisi dan media *massa* yang kurang menarik dan tidak efektif bagi *audiens*. Hal ini karena *product placemet* merupakan aktivitas promosi yang hanya melibatkan penempatan produk dalam *film* sebagai barang atau properti (Widayanti, 2019). Selain itu *product placement* dapat mengatasi aktivitas *zipping* dan *zapping* (penggantian saluran) terhadap iklan-iklan televisi (Kristanto & Brahmana, 2016).

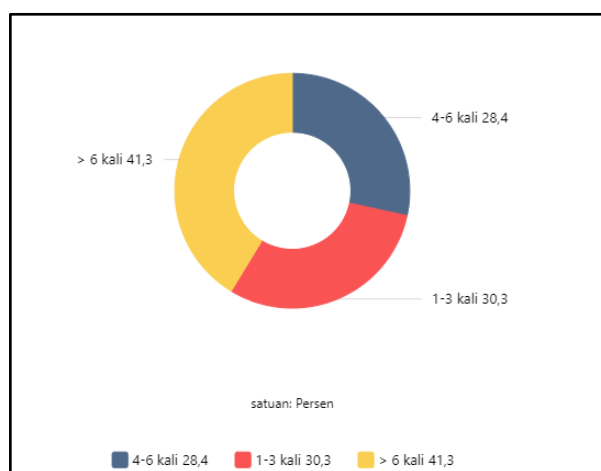
Teknologi dan Internet tidak dapat dipisahkan karena mempunyai manfaat yang saling terkait dan memudahkan kehidupan manusia dalam memperoleh informasi,

baik dekat maupun jauh. Aktivitas promosi produk, dapat dilakukan dengan sangat mudah di Internet (Galingging & Budiman, 2022). Televisi merupakan salah satu saluran yang digunakan konsumen untuk memperkenalkan barang dan melakukan kegiatan pemasaran, namun Kotler (2009) menyatakan bahwa karena beragamnya acara di televisi dan berantakannya materi iklan, televisi tidak lagi efektif. Ketersediaan drama Korea yang kini sedang tren menjadi salah satu penyebab banyak orang beralih saluran ke acara lain yang lebih menarik (Galingging & Budiman, 2022).

Saat ini berbagai negara termasuk Indonesia sedang dilanda gelombang budaya Korea atau disebut “*Korean Wave*” (Ethika et al., 2022). *Korean wave* adalah istilah yang menggambarkan budaya *Pop* Korea Selatan yang tersebar secara global ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (Putri et al., 2019). Masuknya budaya Korea ke Indonesia disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang ditandai dengan perubahan selera masyarakat, mulai dari gaya hidup hingga pilihan musik, makanan, dan drama (Ivena & Natalia, 2023).

Drama merupakan salah satu pengaruh Korea yang sedang berkembang di Indonesia. Drama Korea rata-rata tayang serial sebanyak 16 episode. Ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap popularitas dan kemampuan drama Korea untuk memikat pemirsa Indonesia, termasuk alur cerita yang ringan, mudah dinavigasi, dan konsep yang sangat baik (Herawan & Erdiansyah, 2023). Korea memiliki daya tarik unik di pasar Indonesia, misalnya dengan menggunakan drama Korea sebagai inspirasi dalam produksi sinetron dan memicu minat terhadap budaya *pop* lainnya. (Putri et al., 2019).

Investigasi terhadap kebiasaan menonton drama Korea di Indonesia dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Sembilan puluh satu persen dari 924 responden mengatakan bahwa mereka menonton drama Korea selama masa pandemi terjadi. Jumlah tersebut menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan masa sebelum pandemi (Triana et al., 2023).



Gambar 1.1 Frekuensi Menonton Drama Korea Selama Pandemi Covid-19
Sumber: Kata Data (2020)

Perusahaan melihat peluang untuk bekerja sama dan mempromosikan serta mengiklankan produk mereka sebagai akibat dari semakin banyaknya orang yang menonton drama Korea. Bisnis Korea menggunakan teknik periklanan Penempatan Produk untuk memasukkan produk mereka ke dalam drama, memanfaatkan popularitas drama Korea sebagai sarana penempatan produk (Ethika et al., 2022). Hal ini menjadikan salah satu alasan mengapa produk Korea semakin populer dan diminati secara global. Kebanyakan serial drama Korea tayang dalam waktu satu jam tanpa terputus oleh iklan. Hal ini mendorong pengiklan untuk membayar jam tayang serial drama Korea dan memasukkan produk mereka ke dalam alur cerita (Kembuan et al., 2021).

Menyikapi kemajuan masa kini dan tren luar biasa yang semakin banyak terjadi di Indonesia bahkan global, PT. Mayora Indah Tbk. menerapkan strategi pemasaran dengan menempatkan produknya yakni Kopiko, dalam serial drama Korea *Vincenzo*, *Mine*, dan *Hometown Cha-Cha-Cha* (Herawan & Erdiansyah, 2023). Kopiko merupakan produk permen yang telah diproduksi sejak tahun 1980-an. Merek Kopiko menjadi bagian dari PT. Mayora Indah Tbk. yaitu *brand* Indonesia yang pangsa pasarnya lebih dari 100 negara di dunia (Syarofi et al., 2022). Ricky Afrianto, sebagai direktur pemasaran global PT. Mayora, menyatakan bahwa kehadiran Kopiko dalam drama Korea adalah inovasi baru yang pertama kali dilakukan oleh Mayora (Meidiani & Nugrahani, 2022).



Gambar 1.2 Visual Placement Kopiko Vincenzo

Sumber: Netflix (2021)

Permen kopiko menjadi salah satu topik populer di Indonesia dan menjadi perbincangan hangat di kalangan netizen pada awal tahun 2021 ini. Pasalnya, permen rasa kopi tersebut debut di beberapa drama Korea ternama setelah masuk dalam film "*Vincenzo*" serial yang dibintangi "Song Joong-Ki." Topik populer ini merupakan reaksi atas keheranan dan kebanggaan yang dirasakan para penggemar drama Korea saat melihat penganan Indonesia Kopiko mengejar iklan promosi

mendunia (Susanti, 2021). Kemudian kemunculan Kopiko berlanjut dalam siaran drama Korea terbaru seperti *Strong Girl Namsoon* (2023), *My Demon* (2023), *Marry My Husband* (2024), *Doctor Slump* (2024), *The Atypical Family* (2024), dan *Connection* (2024).

Taktik ini digunakan oleh PT. Mayora Indah Tbk. untuk menyadarkan penonton drama Korea terhadap *brand* Kopiko yang diposisikan khusus untuk menarik penonton drama Korea. Hal ini dilakukan guna meningkatkan *brand recognition* di kalangan penonton drama Korea dan menjadikan Kopiko sebagai *brand* permen kopi yang melekat di benak penonton (Herawan & Erdiansyah, 2023). Meskipun dikenal luas baik secara domestik maupun internasional, permen Kopiko tetap melakukan upaya pemasarannya untuk menjunjung tinggi dan meningkatkan pengenalan merek dan citra, sehingga meningkatkan penjualan produknya (Triana et al., 2023).

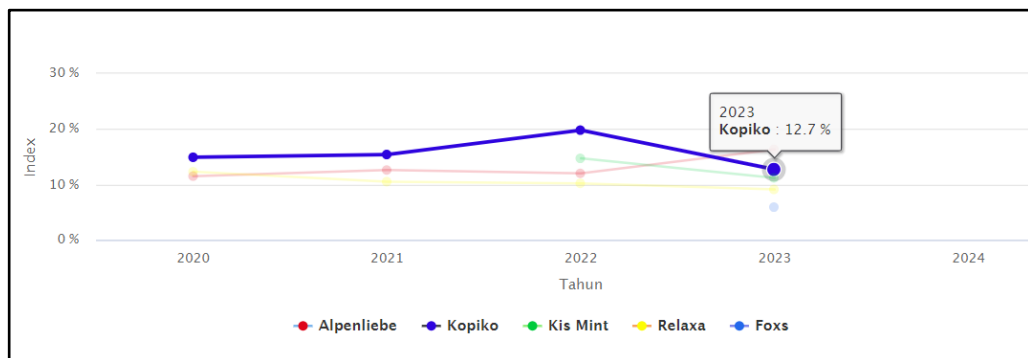
Kopiko masuk dalam kategori makanan dan sub kategori *Top Brand* kategori permen. *Top Brand Index* (TBI) adalah tingkatan persentase penilaian dari penghargaan yang diterima oleh *brand* peraih predikat TOP. Ada tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merek sebagai acuan untuk *Top Brand*. Salah satunya adalah *Top of Mind* dengan bobot terbesar yaitu 40% yang menunjukkan seberapa terkenal merek secara luas. Penurunan *Top of Mind* juga berdampak negatif terhadap *brand awareness* (Putri et al., 2019).

Brand	TBI	
Kopiko	19.80%	TOP
Kis Mint	14.70%	TOP
Alpenliebe	12.00%	TOP
Relax	10.20%	
Mentos	5.80%	
Fox's	3.70%	

Gambar 1.3 Top Brand Index 2022

Sumber: Top Brand Index (2022)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa *brand* Kopiko mendominasi kategori makanan dan minuman sub kategori permen serta mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2020-2022. Namun, pada data *Top Brand Index* (TBI) tahun 2023, Kopiko mengalami penurunan dalam *Top Brand*. Ditunjukkan pada *Top Brand Index* 2023 berikut:



Gambar 1.4 Top Brand Index 2023

Sumber: Top Brand Index (2023)

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel *product placement* berpengaruh kuat terhadap *brand memory* (*brand recall* dan *brand recognition*) sebagaimana didukung oleh hasil penelitian (Babin et al., 2021). Selain itu terdapat juga penelitian terkait pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* yang dilakukan oleh Syarofi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Akan tetapi pada penelitian lain yang dilakukan (Parengkuan et al., 2020) ditemukan bahwa variabel *product placement* yaitu *auditory placement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *brand awareness* yaitu *brand recall*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas serta uraian latar belakang dalam proses meningkatkan *brand awareness* atas pengaruh *product placement*, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah adanya *brand awareness* dalam diri penonton setelah menyaksikan *product placement* dalam tayangan drama Korea dengan judul “**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK KOPIKO**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Placement Prominence* dalam drama Korea berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Kopiko?

2. Apakah *Plot Connection* dalam drama Korea berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Kopiko?
3. Apakah *Auditory Placement* dalam drama Korea berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Kopiko?
4. Apakah *Placement Prominence*, *Plot Connection*, dan *Auditory Placement* dalam drama Korea berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk Kopiko?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Placement Prominence* dalam drama Korea terhadap *Brand Awareness* produk Kopiko.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Plot Connection* dalam drama Korea terhadap *Brand Awareness* produk Kopiko.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Auditory Placement* dalam drama Korea terhadap *Brand Awareness* produk Kopiko.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Placement Prominence*, *Plot Connection*, dan *Auditory Placement* dalam drama Korea terhadap *Brand Awareness* produk Kopiko.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka manfaat dari penelitian adalah:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi ilmu pengetahuan baru yang digunakan sebagai rujukan informasi penelitian kedepannya. Penelitian ini juga

diharapkan menambah wawasan dan pemahaman baru mengenai penggunaan *product placement* bagi mahasiswa manajemen khususnya konsentrasi pemasaran.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menunjukkan bukti tentang bagaimana *product placement* memengaruhi *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan informasi kepada perusahaan mengenai cara mengimplementasikan promosi atau iklan melalui *product placement* dalam drama dan *film*.