

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Perjalanan waktu telah mengurangi perhatian pemberitaan atau iklan di TV. Pemirsa memilih untuk beralih ke saluran TV lain untuk menghindari iklan. “Perkembangan teknologi 2 konvergensi seperti smart TV ini diakibatkan karena semakin berkembangnya teknologi digital dan jaringan komputer” (Firlina, 2012). Smart tv bisa disebut dengan namanya TV cerdas. Hal ini karena televisi cerdas ini memiliki kemampuan untuk memutar video dan musik, memiliki koneksi internet, serta dapat merespon gerakan dari pengguna smart TV. Menurut *Intel Corporation* (2012), kemampuan Smart TV saat ini memiliki benefit yang sangat efektif yaitu konsumen dapat melewati iklan membuatnya lebih sulit untuk pendekatan tradisional untuk menjangkau khalayak pemirsa. Memang, sekitar 25 persen orang Amerika rumah tangga menggunakan perangkat tersebut untuk melewati iklan (Ferrell dan Hartline, 2011). Dalam masyarakat Indonesia sendiripun iklan mendapatkan respon yang cukup negatif. Hal ini ditunjukkan dalam survey LOWE Indonesia, yang menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi begitu televisi memasuki tayangan iklan dan sisanya melakukan aktivitas lain (Tempo, 2005).

Sejak awal abad 20 strategi pemasaran diterapkan ditayangan acara film bisu. Selanjutnya banyak pemasar mengubah strategi mereka untuk pindah ke program TV sekitar tahun 1950. Kemudian di tahun 1990-an *product placement* semakin meluas. Kemudian di tahun 2007, penelitian mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang membuktikan bahwa *product placement* mempengaruhi memori *implisit* dari penonton. Selain itu *product placement* dari media tradisional seperti film, TV, radio, DVR, video game, buku dan majalah, bisnis menganggap perlu untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan konsisten berdasarkan karakteristik media sebagai strategi periklanan. Dengan demikian,

mereka juga harus menemukan cara yang menarik untuk mengiklankan produk mereka. Saat ini, product placement merupakan metode yang paling populer di kalangan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka daripada memasang iklan di TV, surat kabar, dan majalah (Utomo dan Suprajitno,2020).

Hal tersebut di atas menyebabkan pengiklan harus memutar otak lebih keras untuk terus mencari cara kekinian dalam mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Salah satu cara mereka yang lazim di gunakan adalah mendomplaing iklan pada acara televisi seperti drama, film, *reality show*, *game show*, *music*, *hard news*, *soft news* dan lain sebagainya. Strategi ini dikenal dengan istilah *product placement*. *Product placement* sendiri adalah suatu metode untuk meningkatkan promosi produk atau jasa dengan menampilkan kesan produk yang keberadaannya tampak seperti bagian dari cerita film dan acara TV (Belch dan Belch, 2004: 450). Kegiatan pemasaran dengan memasukkan produk ke dalam media inkonvensional dilandasi oleh keyakinan bahwa upaya persuasif akan efektif bila khalayak tidak merasa persuasif (Bhatnagar, 2004; Brotoharsojo, 2005: 8). Keunikan media dapat dilihat dari penampilan, koordinasi atau penyesuaian merek atau produk dalam cerita atau media yang digunakan. *Product placement* pada dasarnya memiliki tujuan yang sama dengan metode promosi lainnya, yaitu memastikan bahwa produk dikomunikasikan kepada konsumen sasaran dan mempengaruhi mereka untuk memahami produk dan membeli atau menggunakan produk untuk membangun kesadaran merek di benak konsumen saat mengambil keputusan (purba dan dian 2017). Di antara semua media, film sangat cocok untuk pemutaran simultan Reproduksi gambar dan suara sehingga merek dapat ditampilkan dalam lingkungan yang menarik (Karrh, 1998). Menurut Avery dan Ferraro (2000), strategi *brand placement* atau *product placement* adalah strategi kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan audience akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian. Perkembangan strategi *product placement* di atas membuat marketer semakin berhati-hati dalam menginvestasikan anggaran mereka untuk kegiatan promosi. Biaya promosi dikenal tidak murah. Perlu kejelian dalam menentukan strategi *product placement*

agar efisien dan efektif. Oleh karena itu penting bagi marketer untuk melihat Pengaruh dari strategi promosi yang telah mereka lakukan. Contoh perusahaan yang menggunakan strategi *product placement* baik di industry perfilman adalah Miniso.

Promosi perlu kejelian dalam menentukan strategi *product placement* agar efisien dan efektif. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi *product placement* di film drama atau sejenisnya guna mengenalkan produk mereka ke konsumen. Penelitian Deborah, Alisah dan Francis (2013) mengatakan *product placement* pada sebuah brand menimbulkan sebuah hasil tentang keefektifan *product placement* dalam sebuah film. Hasilnya menunjukkan bahwa penonton lebih mudah mengingat merek yang ditempatkan ketika penempatan merupakan bagian integral dari alur cerita dan mempengaruhi penonton dalam persepsi merk. Investasi promosi melalui Drama Korea saat ini dikenal lebih di kenal dan diminat orang-orang mancanegara. Bisa jadi hal tersebut berhasil atau justru malah ROI (Return of Investment) mereka tidak terpenuhi. Oleh karena itu penting bagi marketer untuk melihat Pengaruh dari strategi promosi yang telah mereka lakukan. Contoh perusahaan yang menggunakan strategi *product placement* baik di industry perfilman adalah Miniso.

Miniso adalah jaringan ritel Tiongkok yang didirikan pada tahun 2011 oleh desainer Jepang Junya Miyake dan konglomerat Tiongkok Ye Guofu. Kantor pusat perusahaan ini berada di Guangzhou, Tiongkok, sebagai anak usaha Aiyaya. Pada tahun 2016, perusahaan ini meraih total penjualan sebesar \$1.5 miliar, meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebesar \$769.9 juta. Selain membuka cabang di Tiongkok, toko ritel ini juga membuka cabangnya di Asia, Eropa, Australia, Afrika, Amerika Selatan. Beberapa produk yang tersedia di Miniso seperti perlengkapan digital, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, stationery, dan beragam produk unik lainnya. Miniso berkomitmen untuk menyediakan beragam produk-produk dengan harga terjangkau yaitu rumah tangga yang simple, natural, basic, berkualitas.

Memasuki tahun 2011, K-Pop mulai merambah ke sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tidak terkecuali di Indonesia. Mulanya, drama Korea diperkenalkan di Indonesia lewat televisi-televisi swasta pada tahun 2002. Salah satu judul

yang sangat digemari yaitu “Endless Love” (Nisrina dkk, 2020). Masifnya K-pop di Indonesia dimulai dengan lagu soundtrack film yang berjudul Full House yang dirilis pada 14 September 2004. Banyak remaja pada saat itu mulai terjun ke dunia K-drama dan mulai fanatik dengan produk produk yang di tayangkan di K-drama. Fanatik ini ditandai dengan remaja Indonesia yang mulai menggunakan aksesoris seperti kaos, tas, topi, poster, dan masih banyak lagi. Indonesia sendiri menjadi pasar yang menguntungkan bagi Korea karena dari penelitian yang dilakukan LIPI 2020 menyebutkan bahwa 842 dari 924 responden atau 91,1% menggemari dan menonton drama Korea yang didominasi oleh kalangan perempuan dengan hampir 37,6 persen merupakan pelajar dan mahasiswa. Drama Korea juga memiliki peran dalam berkembangnya budaya K-pop di Indonesia. Salah satu drama yang terkenal di tahun 2008 yaitu Boys Before Flower. Hal itu menambah minat remaja Indonesia terhadap budaya Korea. Dalam hal ini industri hiburan di Korea mulai menjual produk media perfilm an untuk mendapatkan suatu keuntungan. Namun, dari drama tersebut setelah itu mulailah bermunculan sekurangnya 50 judul drama Korea yang mulai memenuhi industri hiburan di tanah air seperti Film “Descendants of the sun” tahun 2016 yang di bintanginya oleh aktris Song he kyo mendemonstrasikan lipstik merek Laneige. “Descendunts of the sun” adalah drama TV Korea yang mendapat respon besar dari penonton di seluruh dunia. Akibatnya, itu dianggap sebagai yang paling populer dan berperingkat tertinggi di tahun 2016 (gdhunter, 2017). Di “Descendants of the sun”, Song Hye Kyo, duta merek lipstik Laneige, berfoto bersama dengan lipstik itu sendiri. Sejak adegan itu ditayangkan, Laneige tidak lagi menyebut nama merek lipstik tersebut. Para penggemar terutama para remaja sebagai gantinya, ia menggunakan “lipstik Song Hye Kyo Descendant of the Sun”.



Gambar 1. 1 *Product Placement*

Product placement Laneige di drama korea *Descendant of the sun* sangat sukses sehingga, menurut Selat Times, seri 16 episode yang berakhir di Korea Selatan bulan ini, akan menghasilkan lebih dari tiga triliun won atau setara dengan 3,5 miliar dollar. Efek ekonomi dalam hal ekspor, pengeluaran domestik dan pariwisata”. Dari populernya drama Korea tersebutlah yang membuat segala sesuatu berbau Korea diminati di Indonesia mulai dari produk kecantikan, sampai gaya fashion aktor dan aktris korea.

Adanya film drama Korea menjadi daya tarik tersendiri bagi Miniso dalam mengenakan produk mereka. Kiblat industri perfilman dunia yang dulunya mengacu pada Hollywood nampaknya kini bergeser ke industri perfilman Korea Selatan. Hal tersebut dibuktikan dari sekian K-Drama populer, K-Drama Goblin merupakan satu dari beberapa K-Drama yang paling banyak ditonton dan paling ramai diminati oleh remaja perempuan khususnya di Indonesia. Dalam mitologi Korea, Dokkaebi adalah monster mirip goblin yang jarang mengganggu orang baik hati. Seorang penulis yang bernama Kim seun, menggunakan monster ini sebagai inspirasinya untuk menulis naskah yang menarik untuk serial TV, dan memilih nama monster itu, Dokkabei, yang diterjemahkan ke dalam Goblin, sebagai judul drama TV ini. Ketika dirilis, Goblin adalah salah satu drama Korea yang paling banyak ditonton melalui Video on Demand (VOD) dan mengalahkan jumlah penonton *Descendant of the sun* dan *Reply1998*, dua drama korea terpopuler lainnya. CNN Indonesia melaporkan bahwa Goblin menghasilkan keuntungan hingga 14 juta won atau 165 juta rupiah (Armenia, 2017). Dilansir dari soompi.com, berdasarkan nilai popularitas dan influence terhadap konsumen, dengan faktor-faktor seperti seberapa sering masuk kolom search, menjadi hot topic berita, di-buzz di media sosial, K-Drama Goblin memiliki Content Power Index (CPI) tertinggi dengan skor 352,6 poin (Danakim, 2018). K-Drama Goblin sendiri merupakan drama rilisan stasiun televisi tvN Korea Selatan yang meraih peringkat penonton tertinggi selama disiarkan di Korea (Arifiani, 2016). Film tersebut menjadi media pengiklanan dari produk asal jepang yaitu Miniso. Strategi *product placement* di film Goblin pada episode 5 yang memperlihatkan produk “MINISO”. hal tersebut di katakan oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sophie (2017) untuk meningkatkan pengetahuan persuasi, pengungkapan harus ditampilkan

setidaknya selama 3 detik dan jika logo digunakan, pengungkapan tersebut harus disertai dengan teks yang menjelaskan logo Miniso. Miniso adalah *brand* dari luar Indonesia, namun toko yang berasal dari Jepang ini menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen Indonesia. Sepadan dengan inovasi menarik yang ditawarkan oleh mereka pada para pengguna. Penelitian ini mencoba mengkaji Pengaruh strategi *product placement* produk Miniso di serial K-drama terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini mencoba menggali informasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini juga ingin menganalisis pengaruh sikap konsumen mencari informasi terkait produk setelah melihat produk Miniso pada serial K-drama dengan judul “Goblin (*The Lonely and the Great God*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan topik terkait pengaruh *product placement* menggunakan serial K-drama dengan produk Miniso Indonesia terhadap perilaku konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product placement* menggunakan serial K-drama dengan produk Miniso Indonesia terhadap perilaku konsumen.