

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan dunia teknologi saat ini yang berkembang sangat pesat, membuat dunia teknologi terus menerus melakukan perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan manusia akan teknologi yang lebih modern dan praktis. Menurut Hindrianto (2012), perkembangan teknologi yang semakin cepat memunculkan banyak piranti (instrumen) baru untuk memenuhi kebutuhan atau fungsi yang terkadang sengaja memang diciptakan. Piranti – piranti yang saat ini ada dibuat untuk memudahkan dan memenuhi keinginan pemakainya dengan menghadirkan teknologi yang lebih canggih dan juga tujuan dan fungsi yang lebih spesifik.

Gadget, istilah umum yang digunakan untuk mengacu ke piranti canggih yang memiliki fungsi praktis spesifik dengan kegunaan tertentu mengalami kemajuan dan pertumbuhan yang semakin signifikan dikarenakan manusia sekarang ini tidak bisa lepas dari sarana komunikasi (Hindrianto, 2012). Operasi sistem yang digunakan dalam setiap gadget yang dapat meningkatkan kemudahan operasi tiap gadget sangat dibutuhkan saat ini. Hal ini membuat pihak produsen gadget/elektronik harus bersaing untuk menciptakan model gadget dengan spesifikasi, operasi sistem, dan model terbaru yang lebih canggih dan modern agar bisa bersaing dengan pihak produsen lainnya di pasaran.

Samsung electronics merupakan salah satu produsen gadget yang terkenal akan produk smartphome, tablet pc, dan juga kameranya yang mengenalkan operasi sistem android. Samsung berhasil membuat ekosistemnya tumbuh dengan cepat seiring sistem operasi android yang ditanamkan di dalam gadget pabrikannya.

Menurut data dari *Korea Composite Stock Price Index (KOSPI)*, Samsung electronics merupakan perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan pendapatan (Ipotnews, 2012). Hal ini pastinya tidak terlepas dari usaha Samsung dalam kegiatan pemasaran produk-produk gadgetnya dan produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:6) pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Samsung adalah dengan menyisipkan produknya dalam media *entertainment* atau yang lebih sering diketahui sebagai *product placement*. *Product placement* merupakan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dengan mempromosikan sebuah merek tertentu melalui film, program-program TV, dan berbagai media *entertainment* lainnya.

Product placement bertujuan untuk menangkap “*exposure*” (kedapatan akan suatu produk) dari para penonton dimana merek tersebut ditampilkan secara sengaja untuk mendapatkan perhatian dari penontonya. *Product placement* merupakan strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara TV (Belch, 2004:450). Aktivitas *product placement* mampu mengatasi *zipping* (*audience* mempercepat bagian iklan ketika menyaksikan tayangan ulang film atau acara TV dalam rekaman video) dan *zapping* (*audience* mengganti saluran TV untuk menghindari iklan) dan menimbulkan *awareness audience* (West dan Turner, 2007:284).

Salah satu pengukur yang dapat digunakan untuk melihat tingkat *awareness audience* (kesadaran khalayak) terhadap produk atau brand adalah dengan melihat tingkat produk *recall* (kemampuan khalayak untuk mengulang suatu produk) yang dihasilkan atau tingkat seberapa besar *audience* atau penonton dapat mengingat kembali produk-produk atau merek-merek produk yang terdapat pada sebuah film

atau drama melalui *product placement* sehingga promosi nantinya dapat berhasil dalam keputusan pembelian konsumen/penonton.

Menurut Adi, direktur utama investasi Film Indonesia, *product placement* bisa jadi alternatif beriklan yang jitu. "Sebuah film layar lebar diputar di bioskop. Audiensnya besar, apalagi bila filmnya sukses." (Irwansyah, 2011). Selepas diputar di layar lebar, film tersebut akan punya kesempatan tayang di TV dan kemudian dirilis dalam bentuk VCD dan DVD. Artinya, iklan *product placement* akan dilihat terus setiap kali filmnya ditonton .

Sutradara Joko Anwar mengatakan bahwa menaruh *product placement* dalam film harus cerdas. Jangan sampai mengganggu kenikmatan orang menyimak cerita film (Irwansyah, 2011).

Product placement yang sedang marak digunakan, dimanfaatkan oleh Samsung dengan menempatkan produknya ke dalam serial drama korea dengan jumlah kemunculan yang berkali-kali dalam durasi yang cukup panjang dan kemunculannya yang digunakan sebagai atribut penguat karakter para pemain dengan tujuan mempengaruhi perilaku dari para khalayak serial drama korea. Hal ini semakin didukung dengan adanya Korean Wave atau gelombang korea yang sedang menginvasi secara global.

"Gelombang budaya korea merupakan fenomena yang menyebar di kawasan Asia Tenggara, Cina, dan Jepang. Citra negara korea semakin meningkat karena festival Piala Dunia 2002. Gelombang ini dimulai dengan peningkatan popularitas bintang pop korea di luar negeri yang dalam beberapa waktu terakhir diperluas dengan kepopuleran drama seri serta film korea juga produk-produk korea yang terdapat di dalamnya" (*Dynamic Korea, Korea National Tourism Organization* dalam Amelita, 2010).

Invasi gelombang korea yang dilakukan adalah melakukan penyebaran kebudayaan Korea termasuk drama. Melalui korean wave inilah, Korea sukses melakukan penyebaran drama ke seluruh asia, eropa, amerika, amerika latin dan menjadikan drama sebagai komoditi ekspor terpenting bagi korea dikarenakan terjadinya peningkatan ekspor setiap tahunnya. Menurut *Korea Creative Contents Agency* (KCCA), terjadi kenaikan dalam ekspor serial drama korea mulai \$105

juta di tahun 2008, \$107 juta di tahun 2009, \$133 juta di tahun 2010 dan \$167 juta di tahun 2011 (Yoo dan Lee, 2012).

Korea Selatan adalah salah satu pemain baru yang sukses memasok produk-produk budayanya di pasar global. *Hallyu* mampu menggeser posisi produk budaya pendahulunya dan menempati hati pemirsa Indonesia (Nugroho dalam Amelita, 2010). Hal tersebut mulai didukung dengan gencarnya produk-produk Korea yang melakukan *product placement*.

Menurut Soo, Jin dan Wook (2013) *product placement* dalam serial drama korea sudah dimulai di pertengahan tahun 2000. Namun pada waktu itu, *product placement* hanya sekedar memperlihatkan produk saja tanpa memperlihatkan logo atau nama merek dari produk tersebut. Logo dan nama produk biasanya sengaja di blur atau di mosaik sehingga tidak dapat terlihat oleh para khalayak. Regulasi penyiaran Korea pada saat itu sangat ketat. Namun pada bulan januari 2010, pemerintah akhirnya mengubah regulasi penyiaran *product placement*, yang mana semua program tv kecuali program berita, dokumenter, editorial dan program debat diperbolehkan untuk menampilkan logo atau merek dari produk.

Sejak diubahnya peraturan penyiaran, banyak produk yang memanfaatkan kepopuleran serial drama korea untuk ajang berpromosi terutama produk IT. Menurut data dari *Korea Broadcast Advertising Corporation*, samsung elektronik merupakan produk IT yang paling aktif dalam menggunakan *product placement*. Produk *Galaxy Tab* dan 3D tv sudah 58 kali ditempatkan dalam tv program mulai dari januari hingga agustus 2011 sehingga menempatkan samsung di peringkat pertama sebagai produk yang menggunakan *product placement* (produk *galaxy* di peringkat pertama, dan 3D tv di peringkat ke dua).

Di Indonesia sendiri, pada tahun 2012, samsung mendominasi pasar *smartphone* dan *tablet PC* dengan meraih sebagian besar market share di kisaran 71% market share dimana *smartphone* samsung telah terjual sebanyak 213 juta unit *smartphone* dan sisanya oleh tablet pc (Aruman, 2012) akibat pengaruh serial drama korea yang tayang di Indonesia.

Data dari *Korea Broadcast Advertising Corporation*, menempatkan produk Samsung sebagai produk yang gencar menggunakan *product placement*. Ini terlihat dari sering munculnya produk samsung dengan beberapa varian yang ditampilkan dalam serial drama korea dimana kemunculan produk ini ditampilkan dalam beberapa judul serial drama korea yang tayang pada tahun 2011 hingga 2013. Serial drama korea tersebut antara lain dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Daftar produk dalam serial drama korea masa tayang 2011-2013

No	Produk	Judul Drama	Jumlah
1	Samsung	I miss you, lie to me, 49 days, the king 2 hearts, rooftop prince, big, dating cyrano agency, nice guy, Marry him if you dare, the heirs	10
2	LG	Dream high, secret garden, A gentleman's dignity	3
3	Renoma sports	49 days, A gentleman's dignity, the heirs	3
4	Bang Bang	Marry him if you dare	1
5	Olivia Lauren	Big	1
6	Tous Les Jours	A gentleman's dignity, dating cyrano agency	2
7	Zoo Coffee	Nice guy	1
8	Hollys Coffee	Rooftop prince	1
9	Purple Coffee	49 days	1
10	MangoSix	A gentleman's dignity, the heirs	2
11	Hyundai	Big	1

Sumber : olahan peneliti

Demikian seperti terlihat dalam tabel, dibandingkan produk-produk lainnya yang tayang dalam serial drama korea, produk Samsung mendominasi *product placement*. Terlihat dari banyaknya jumlah serial drama yang di dalamnya terdapat produk Samsung. Dari 14 serial drama korea, 10 diantaranya terdapat *product placement* Samsung. Judul-judul serial drama korea di atas merupakan beberapa serial drama yang dipilih berdasarkan tingkat popularitasnya yang melebihi serial drama korea lainnya sehingga sampai saat ini pun drama korea tersebut masih menjadi *most favorite drama* dalam forum-forum di Indonesia.

Pada serial drama korea dalam penelitian ini, terlihat kemunculan produk Samsung dengan berbagai tipe seperti Samsung *smartphone*, *tablet* dan Samsung kamera, dimana kemunculan produk Samsung yang termasuk jelas antara produk dan merek yang ditampilkan dalam beberapa adegan-adegan yang dipakai oleh para pemeran baik utama maupun pendukung di dalam serial drama. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Russel (1998) yang mana *product placement* memiliki tiga dimensi yaitu 1). *Visual placement* yang merujuk pada tampilan sebuah merek/produk dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya. 2). *Auditory placement* yang merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut. 3). *Plot connection* yang merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. *Plot connection* yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek sedangkan *plot connection* yang tinggi memperkuat tema elemen cerita.

Gambar 1.1 Penggunaan produk samsung oleh para aktor dalam serial drama korea



Sumber : courtesy peneliti

Dari tayangan *product placement* Samsung dalam serial drama korea diharapkan pesan produk tersampaikan dan mendapatkan perhatian, pengertian dan penerimaan dari para khalayak sehingga nantinya terjadi respon dari khalayak akan *product placement* Samsung yang ditampilkan seperti mulai muncul minat untuk memiliki produk, lalu mencari-cari informasi mengenai produk, hingga ke tahapan keputusan untuk membeli dan akhirnya tercipta hubungan antar produk dengan konsumennya sehingga ingin melakukan pembelian berulang sesuai dengan tahapan keputusan pembelian konsumen (Kotler& Keller, 2008:235).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *product placement* pada produk Samsung dalam serial drama korea terhadap keputusan pembelian produk samsung yang dalam hal ini dikhususkan pada khalayak serial drama korea yang tergabung dalam akun fanbase @korean_kpop.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana pengaruh *product placement* pada produk Samsung dalam serial drama korea terhadap keputusan pembelian produk samsung?”**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan diatas, peneliti memutuskan untuk fokus kepada permasalahan-permasalahan berikut :

1. Bagaimana penilaian *product placement* Samsung dalam serial drama korea?
2. Bagaimana penilaian keputusan pembelian produk Samsung?
3. Bagaimana pengaruh *product placement* pada produk Samsung dalam serial drama korea terhadap keputusan pembelian produk Samsung?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian *product placement* Samsung dalam serial drama korea
2. Untuk mengetahui penilaian keputusan pembelian produk Samsung
3. Untuk mengetahui pengaruh *product placement* pada produk Samsung dalam serial drama korea terhadap keputusan pembelian produk Samsung

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis atau akademis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau informasi tambahan tentang ilmu komunikasi pemasaran khususnya di bidang *product placement*, sehingga dengan adanya penelitian ini bisa lebih memajukan dan memperkaya pemahaman konsep tentang *product placement*.

I.4.2 Manfaat Praktis

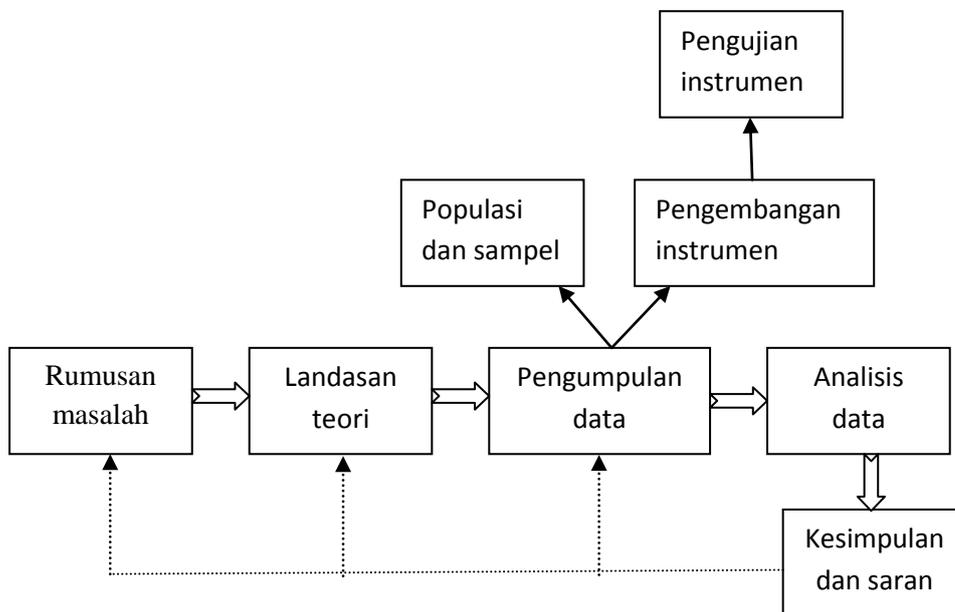
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan bagi khalayak pecinta serial drama khususnya drama korea bahwa selama ini drama yang mereka tonton merupakan tempat atau media promosi bagi para pihak produsen. Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan sumber bacaan untuk penelitian selanjutnya

I.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2 Tahapan penelitian kuantitatif



Sumber : (Sugiyono, 2013 :30)

I.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan cara menyebarkan *link* kuesioner pada followers akun KpopersINA @korean_kpop. Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan November 2013 hingga April 2014.