

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital perkembangan teknologi semakin cepat, hal ini di buktikan dengan adanya survey yang dilakukan oleh Datareportal.com menyatakan jika kenaikan pada pengguna perangkat digital Indonesia yang terhubung sebanyak 276,4 juta, pengguna internet sebanyak 353,8 juta ,dan pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta yang mengakibatkan perubahan pada setiap sektor dan mempengaruhi cara hidup masyarakat (Kemp, 2023). Perkembangan digital Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini :

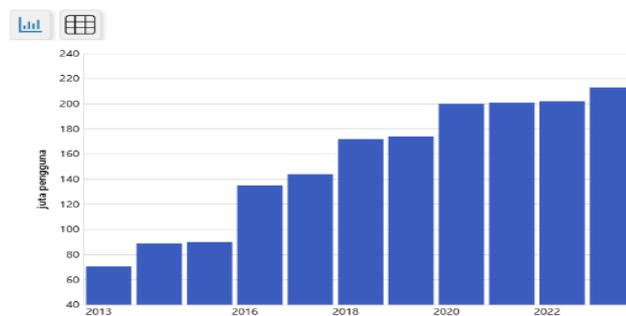


Sumber : Databoks,2023

Gambar 1.1 Pengguna Digital di Indonesia pada tahun 2023

Salah satu dampak yang diakibatkan dari kemajuan teknologi dapat dirasakan dengan adanya perkembangan pada industri media, perubahan yang dapat dilihat adalah perubahan media analog ke media digital yang semakin nyata (Rusdi *et al.*,2022). Perkembangan media digital di Indonesia, diikuti dengan peningkatan penggunaan media internet yang signifikan di Indonesia pada tahun 2023 (Vindha

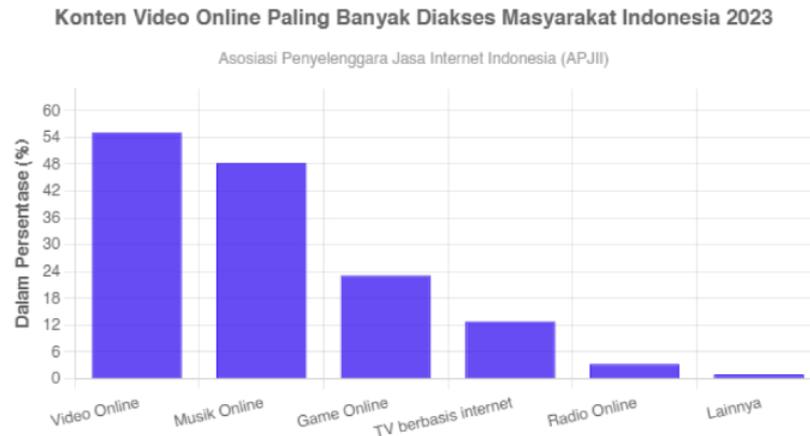
et al.,2022). Menurut laporan *We Are Social* pengguna internet sudah mencapai 213 juta dengan peningkatan 5,44% dari 276,4 juta jiwa di Indonesia. Hal ini menyebabkan hadirnya beberapa platform yang beragam seperti *E-commerce*, aplikasi musik, *streaming film*, dompet digital, literasi digital dan lain sebagainya (Andi Dwi Riyato, 2023). Perkembangan media internet dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini :



Sumber : Databoks,2023

Gambar 1.2 Perkembangan media internet di Indonesia

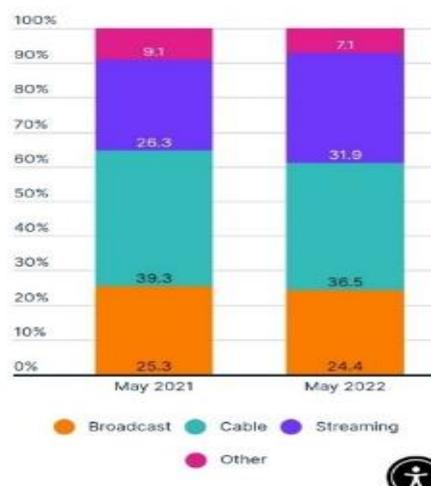
Kondisi ini menyebabkan media digital semakin dekat dan tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas masyarakat. Berdasarkan data dari APJII jenis konten yang disukai atau ditonton oleh masyarakat Indonesia di tahun 2023 adalah video *online* dengan presentase sebanyak 55,06%, konten musik 48,29%, game *online* 23,02 % dan penggunaan media lain dengan presentase paling terkecil yaitu 3,4 % (Annisa Rahayu, 2023). Kemajuan teknologi yang semakin pesat, membuat iklan di televisi sudah dianggap tidak efektif dan mengalami penurunan penonton dalam beberapa tahun terakhir (Rizky, 2018) hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini :



Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1.3 Konten Vidio Online Paling Banyak diakses Masyrakat Indonesia 2023\

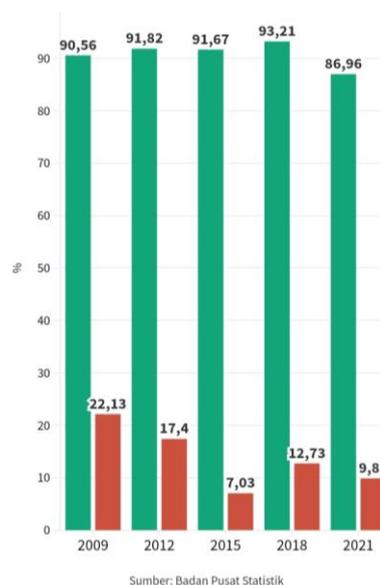
Kondisi ini dibuktikan dengan adanya *The Gauge* yaitu laporan bulanan yang dilakukan oleh Nielsen yang menyebutkan bahwa penyebab penurunan penonton televisi diakibatkan adanya peningkatan konsumsi *streaming* video sebanyak 21% melalui beberapa platfrom seperti Netflix, Disney, Youtube sehingga mengurangi konsumsi televisi sebanyak 7,1% pada mei 2022 (Nielsen, 2022). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Nielsen, 2022

Gambar : 1.4 Penurunan Minat Televisi di Indonesia

Hal ini juga didukung dengan survey data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah penonton televisi di negara Indonesia mengalami penurunan sekitar 93,21% pada tahun 2018 menjadi 89,96% pada tahun 2021, yang menunjukkan penurunan 3,25% selama periode 3 tahun (Shilvina Widi, 2022). Selain itu, terdapat perubahan karakteristik perilaku konsumen yang berubah dimana konsumen saat ini tidak suka “dipaksa” melihat iklan di televisi (Widyawati, 2017). Berdasarkan survey dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) menyebutkan 78% pengiklan mengakui jika lima tahun terakhir untuk beriklan di televisi sudah tidak efektif lagi karena masyarakat sering melakukan “*zipping and zapping*” adalah perilaku masyarakat yang sering mengganti saluran acara televisi ketika iklan (Putri, 2014). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber: Badan Pusat Statistik
Gambar: 1.5 Penurunan Minat Televisi Menurut BPS

Oleh karena itu, pemasar harus dapat memilih media yang digunakan dalam beriklan, mengingat iklan merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan dalam mengenalkan produk. Iklan dapat dibuat dengan cara yang efektif sehingga pesan yang disampaikan bisa dipahami oleh konsumen dan berharap konsumen berniat membeli produk yang sudah dipromosikan.

Menurut Sciffman & Kanuk (2014) mendefinisikan minat beli adalah tindakan memilih dua atau lebih pilihan yang sudah tersedia. Minat beli dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti terdapat produk yang menarik perhatian konsumen misalnya promosi, desain yang kreatif dan menarik. Dalam menarik minat beli konsumen, pemasar dapat melakukan beberapa cara dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti *product placement* melalui drama Korea (Lydianingsih *et al.*,2022). Dalam penelitian ini faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand awareness*.

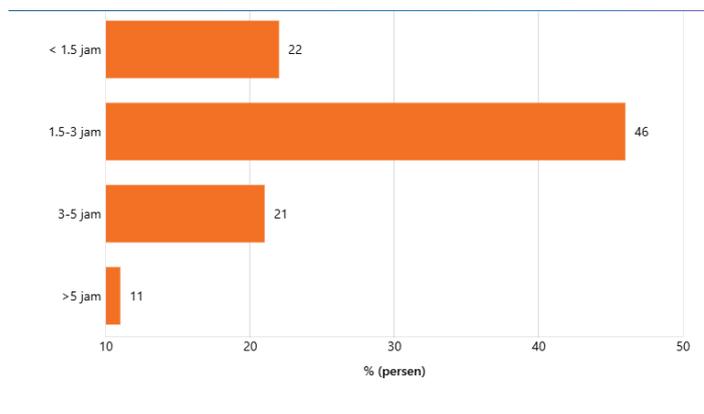
Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Kesadaran merek adalah kemampuan merek yang muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dapat diingat (Rizky, 2018). Apabila merek mempunyai tingkat kesadaran merek yang tinggi dalam benak konsumen maka minat beli juga semakin tinggi (Zainal Abidin, 2022). Hal ini dibuktikan oleh Widayanti (2019) dalam penelitiannya yang menyimpulkan jika *brand awareness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. *Brand*

awareness dalam penelitian ini diduga dipengaruhi oleh *product placement* Kopiko dalam drama Korea My Demon.

Menurut Russel (2002) *product placement* adalah salah satu cara promosi pada sebuah merek produk atau jasa dengan menampilkan produknya sebagai bagian cerita film dan acara televisi. Menurut Russel (2002) ada tiga jenis indikator utama yang terdapat dalam *product placement* yaitu *visual placement*/penempatan merek, *auditory placement*/ penempatan pendengaran dan *plot connection*/koneksi plot.

Strategi *product placement* sering ditemui dalam drama. Drama adalah pementasan atau sebuah tontonan yang memperlihatkan aktivitas manusia yang ditampilkan di layar kaca (Harahab,2019). Drama Korea merupakan salah satu film atau series yang paling banyak disukai masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil Survey Jakpat dalam Databook.com menyatakan beberapa alasan seperti alur cerita yang menarik, *skill acting* dan penampilan para pemain yang bagus, serta jumlah episode yang memadai, musik dan *soundtrack* yang menarik, sinematografi yang bagus, *inspirasi fashion* dan cerita yang *relate* dengan kehidupan, sehingga masyarakat indonesia lebih banyak menghabiskan waktu 1,5-3 jam dengan sekali tontonan, lalu 20% menonton drama di bawah 1,5 jam , 21% menonton drama 3-5 jam dan 11% menonton drama hingga 5 jam (Reza Pahlevi, 2022). Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.7 dibawah ini :



Sumber : Databoks,2022
 Gambar 1.7 Durasi masyarakat Indonesia menonton drama Korea

Salah satu drama yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat adalah My Demon. My Demon tayang perdana pada 24 November 2023 dan merupakan salah satu drama korea yang menjadi favorit (Andini Sofia Dwi, 2024). Berdasarkan survey *Good Data Corporation* dan mempunyai beberapa penghargaan seperti *Best Couple*, *Best Supporting Actor* dan *Top Excellence Award*. Pemeran utama drama adalah Song Kang sebagai Jeong Gu-won dan Kim Yoo- Jung sebagai Do Do-Hee (Sukmawati, 2023).

2023 K-DRAMA VIEWING HOURS ON NETFLIX

K-DRAMA PREMIERED IN 2023	GENRE	# OF EPISODES	GOOD DATA TOPICALITY (# OF WEEKS RANKED NO. 1 / # OF WEEKS AWARDS)	IMDb RATING	BASED ON AFTA AWARDS (GRAND PRIZE / BEST DIRECTOR / BEST ACTOR / BEST ACTRESS / BEST SCREENPLAY)		TOTAL VIEWING HOURS (MILLIONS)	NUMBER OF FINALS VIEWERS (MILLIONS)
					AWARDED	NOMINATED		
1. <i>King the Land</i> (Drama)	Romance	18	5/8 = 62.5%	8.8 (DUE TO COVID-19)			446,800,000	2,454
2. <i>My Demon</i> (Drama)	Romance	16	5/8 = 62.5%	7.8			331,100,000	1,757
3. <i>Crash Course in Romance</i> (Drama)	Romance	16	6/8 = 75%	7.8		BEST ACTOR JEONG KYUNG HO	183,450,000	4,309
4. <i>Stranger Girl Nam-soon</i> (Drama)	Action / Comedy	18		6.5			174,400,000	3,452
5. <i>Bluebird</i> (Drama)	Action	8		6.1			164,670,000	
6. <i>Doctor Cha</i> (Drama)	Comedy	18	4/8 = 50%	7.2			150,110,000	4,650
7. <i>Welcome to Banghal-ri</i> (Drama)	Romance	16		6.1			150,800,000	2,845
8. <i>Destined with You</i> (Drama)	Romance	16		7.7			148,000,000	2,845
9. <i>Cherry Blossom</i> (Drama)	Thriller	10		7.3			141,700,000	
10. <i>The Good Bad Mother</i> (Drama)	Comedy / Slice of Life	14		6.4			132,850,000	2,689
11. <i>Celebrity</i> (Drama)	Thriller	12		7.5			113,300,000	
12. <i>Max Gang</i> (Drama)	Thriller	7	1/1	7.3			109,450,000	
13. <i>Queenmaker</i> (Drama)	Political	12		7.2			95,450,000	
14. <i>A Time Called You</i> (Drama)	Romance	12		7.4			87,700,000	
15. <i>Catnap</i> (Drama)	Slice of Life / Music	12	3/4 = 75%	6.0			85,400,000	2,697
16. <i>Black Knight</i> (Drama)	Action	8		6.4			78,400,000	
17. <i>See You in My 19th Life</i> (Drama)	Romance	12		7.7			74,800,000	1,147
18. <i>Dogmat</i> (Drama)	Romance	8	1/1	7.2			68,000,000	
19. <i>Sweet Home 2</i> (Drama)	Action	8		7.3 (S1-2)			60,800,000	
20. <i>Only One Way to Survive</i> (Drama)	Thriller	12		6.2			56,500,000	
21. <i>Love to Hate You</i> (Drama)	Romance	10		7.4			54,815,000	
22. <i>The Uncanny Counter 2</i> (Drama)	Thriller	12		8.0 (S1-2)			50,000,000	1,831
23. <i>Save Me, My Secretary</i> (Drama)	Action	8		7.4			46,400,000	
24. <i>Brave New Girls</i> (Drama)	Comedy	18		7.4			46,000,000	2,328
25. <i>D.P. 2</i> (Drama)	Military / Action	6		8.2 (S1-2)			36,000,000	
26. <i>Divorce Attorney Shin</i> (Drama)	Legal	16		7.9*			27,180,000	2,073
27. <i>Live Up to Your Name</i> (Drama)	Romance	12		7.8*			27,180,000	2,073

NETFLIX TOP 10 OUTPUTS/GENRES/METRICS/CONTENT/GENRES/GOOD DATA CORPORATION STARTED PUBLISHING TOPICALITY DATA FOR OTT ORIGINAL DRAMAS IN THE FIRST WEEK OF MARCH, 2023. *LEAST THAN 3,000 MEDIA VIEWERS HAVE RATED THE DRAMA. (BASED ON NETFLIX)

Sumber : Kpopchart
 Gambar : 1.8 Viuwers drama Korea

My Demon merupakan salah satu drama Korea fantasi romantis yang mempertemukan Jeong Gu-Won dan Do Do- Hee. Jeong Gu-Won sebagai iblis

yang berusia 200 tahun yang dapat hidup selamanya dengan membuat kesepakatan berbahaya, tetapi manis dengan manusia yang bisa jalani hidup di neraka sedangkan Do Do – Hee sebagai penerus perusahaan Future Grup yang mempunyai sikap arogan dan keras kepala. Dengan berjalannya waktu Gu-Won terlibat hubungan dengan Do-Do-Hee dan kehilangan kekuatannya sehingga mereka membuat pernikahan kontrak agar Gu-Won tidak kehilangan kekuatan dan melindungi Do Do – Hee dari predator (CNN Indonesia, 2023)

Dengan adanya peningkatan penggemar drama Korea, PT Mayora Indah Tbk memanfaatkan strategi *product placement* untuk salah satu produknya yaitu Kopiko. Kopiko menjadi objek dalam penelitian ini karena Kopiko adalah pelopor kopi permen pertama dengan ekstrak biji asli di Indonesia yang tidak hanya terkenal di Indonesia saja, tetapi sudah menjadi permen global yang dinikmati lebih dari 100 negara di seluruh dunia (Iqlima *et al.*, 2022). Selain itu, Kopiko juga sering muncul dalam drama Korea seperti Vincenzo, Hometown Cha-Cha, Mine, Yumi Cells, Marry My Husband, Today's Webtoon, Adamas dan My Demon.

Menurut penelitian dari Iqlima *et al.*, 2022 tentang *Influence Of Kopiko Candy Product Placement in Vincenzo Korean Drama Series On Consumers Purchase Intention*, menunjukkan bahwa *product placement* dalam drama Korea dapat mempengaruhi minat beli Kopiko pada konsumen. Sedangkan menurut penelitian Syaquia *et al.*, 2023 tentang *Product Placement “Gobnee” dan Drama Korea “Business Proposal”*, menunjukkan bahwa *product placement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang penulis tertarik untuk meneliti *product placement* yang terdapat dalam drama Korea My Demon pada produk Kopiko yang dimediasi oleh *brand awareness* karena dalam penelitian Syaqiena *et al.*,2023 terdapat hasil pengaruh yang tidak signifikan antara *product placement* terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk, sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap Minat Beli Konsumen Yang DiMediasi Oleh *Brand Awareness* (Studi pada Produk Kopiko dalam Drama Korea My Demon)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada drama Korea My Demon?
2. Apakah *product placement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada drama Korea My Demon?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada drama Korea My Demon?
4. Apakah *brand awareness* memediasi hubungan *product placement* terhadap minat beli pada drama Korea My Demon.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada drama Korea My Demon.
2. Untuk mengetahui *product placement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada drama Korea My Demon
3. Untuk mengetahui *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada drama Korea My Demon
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* memediasi hubungan *product placement* terhadap minat beli pada drama Korea My Demon

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan *inspirasi* dalam memasarkan produk dan memberikan informasi mengenai peluang yang besar dalam memasarkan produk di drama korea menggunakan strategi *product placement*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga menyajikan dalam bentuk laporan.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi para peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran