

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan (Didin B, 2022). Iklan adalah sarana komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Melalui iklan diharapkan menjadi minat dan khalayak tertarik untuk mencoba produk. Iklan memiliki dampak yang luas dan iklan harus ditawarkan semenarik mungkin agar produk yang ditawarkan menjadi

Pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Iklan menurut Jefkins yakni pesan komunikasi yang diarahkan untuk membujuk customer membeli produk (Finnah Fourqoniah, 2020). Periklanan yakni alat atau bentuk komunikasi yang merupakan komunikasi secara tidak langsung yang berdasar pada kelebihan dan kekurangan produk. Alur atau penataan iklan tersebut menciptakan nuansa atau suasana yang membuat masyarakat/khalayak berfikir untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Didin B, 2022).

Dalam masyarakat kita yang kompleks dikatakan oleh periklanan telah berkembang menjadi system komunikasi penting bagi konsumen bisnis (Belch & Belch, 2012). Perkembangan yang semakin pesat membuat para pengusaha bersaing mengiklankan produk atau memasarkan produk. Hal ini bisa dilihat dari tampilan-tampilan iklan yang beragam yang dibuat semenarik mungkin serta inovatif mungkin agar para masyarakat dapat tertarik dengan produk tersebut. Setiap hari masyarakat dapat melihat berbagai iklan di berbagai platform. Terkadang iklan muncul secara tiba tiba saat tayangan sinetron sedang berlangsung. Semakin bertambah pemutaran

iklan kadang konsumen merasa bosan dan jenuh terhadap pemutaran iklan itu sendiri menyebabkan produk yang diiklankan dilewatkan begitu saja. Perilaku tersebut membuat berbagai perusahaan mencari langkah lain yang lebih efektif untuk memunculkan iklan atau memasarkan produk. Perusahaan sangat dirugikan jika memakai cara lama. Perusahaan harus mencari strategi baru untuk mengembangkan usahanya.

Salah satunya yakni produk placement yang menempatkan suatu merek dari perusahaan secara halus atau dalam kata lain soft selling di dalam film, acara televisi, drama, dan alat komunikasi lainnya. Penempatan produk efektif untuk beberapa perusahaan (Belch & Belch, 2012). Penonton yang menonton film, drama, acara televisi tidak sadar bahwasanya yang dilihat atau tidak menyadari adanya iklan di tayangan atau pada scene (soft selling). Penempatan merek menjadi bagian di hidup manusia hal inilah yang akan menjadi strategi utama di masa depan (Ishii, 2007). Produk placement atau penempatan produk yang dilakukan secara halus atau soft selling berguna karena membuat sang penonton atau audience tidak menyadari adanya iklan yang dimunculkan. Penempatan produk ini memang bersifat soft selling karena halus atau tidak terang terangan melabeli iklan.

Produk placement sering digunakan di drama-drama Korea penonton secara tidak langsung mengetahui product karena drama tersebut. Hal ini bisa saja mengajak atau mempersuasi penonton untuk membeli karena rasa ingin tahu terhadap produk yang telah digunakan atau dikonsumsi bersama artis yang digemari. Produk placement mempermudah promosi untuk meningkatkan kesadaran penonton mengenai produk. Cara ini dilakukan agar menghindari zapping dan zipping.

Produk placement merupakan langkah agar sebuah produk ditampilkan dengan kesan seolah olah bagian dari televisi dan cerita film. Penempatan produk nama merek, lambang, logo, kemasan, produk dalam alat komunikasi yakni film, acara televisi, atau media bergerak yang lain, akan memberikan masyarakat atau si penonton ingatan kepada merek dan menarik masyarakat dalam lanjutan pembelian barang (Belch & Belch, 2012). Strategi komunikasi ini diharapkan untuk secara halus dan tidak terkesan seperti iklan komersial saat jeda televisi. Strategi pemasaran melalui produk placement diharapkan mengatasi kejenuhan para konsumen di media masa, karena produk placement dilakukan secara lebih halus seperti menempatkan produk sebagai barang atau properti dalam film/drama.

Manfaat dari adanya produk placement dikatakan oleh Belch and Belch yakni exposure frequency dan recall (Belch & Belch, 2012). Semakin meningkatnya exposure dan frequency maka tinggi pula brand awarenessnya yang akan di dapat. Tujuan dari adanya penempatan produk tentunya meningkatkan adanya awareness di benak masyarakat. Placement atau penempatan produk di harap harap memberikan nilai plus atau nilai yang lebih dibandingkan iklan iklan yang sering ditayangkan di Billboard, radio, cetak, dan media media pendukung lainnya. Dari menonton acara acara yang berkualitas serta menarik minat audience mampu merangsang perhatian tinggi dari masyarakat terhadap produk yang ditampilkan di media komunikasi seperti televisi ataupun film.

Pelaksanaan placement atau penempatan produk kini menjadi strategi yang tersebar luas di film atau media lainnya dikarenakan memberikan faktor penting yang mendukung seperti mampu mengatasi problem zipping and zapping. Zipping dan zapping yakni situasi yang membuat para audiens mengganti saluran televisi yang ditampilkan (Belch & Belch, 2012). Lowe

sebuah perusahaan yang berada di Indonesia mengungkapkan bahwa masyarakat sekitar 53% akan mengganti saluran televisi saat iklan berlangsung. Serta PQ Media Research mengatakan bahwa strategi penempatan produk mengalami peningkatan secara terang terangan rata rata 16,5% dari tahun 2004 sampai 2009 sekitar 5 tahun.

Iklan terselubung atau produk placement di film banyak meningkatkan penjualan produk investasi yang besar agar produk ditampilkan di film-film yang populer. Placemat Juga disebut embedded marketing gimana suatu perusahaan membayar konten yang berkaitan dengan produk yang disisipkan di konten seperti film TV majalah buku dan berbagai konten media lainnya. Strategi placement yang ditampilkan di film Hollywood yakni film populer yang berjudul Jurassic world yang menghadirkan merek diantaranya ada Samsung Apple, Starbuck, Coca-cola, Converse, hingga Nike. Selanjutnya ada Avengers endgame yang merupakan film terlaris yang memiliki banyak penggemar atau fans yang menampilkan fully electric audi e tron GT.

Banyak Produk lokal dari Indonesia kini telah mencoba strategi produk placement. Produk dari Indonesia kini tak ingin kalah dengan produk luar negeri. Banyak dari perusahaan yang kini menampilkan produk nya di drama Korea. Diawali oleh debut kopiko di srama vincenzo yang pernah menghebohkan Indonesia pada tahun 2021 karena iklan yang ditampilkan di drama populer vincenzo. Bahkan kopiko telah dihadirkan di drama hometown cha cha. Selanjutnya ada produk Indonesia berupa makanan atau camilan yakni nabati yang muncul di drama the fabulous, drama yang dibintangi oleh Minho Shinee ini mencuri perhatian karena memunculkan cemilan Nabati. Selanjutnya ada indomie yang merupakan produk instan kesukaan masyarakat Indonesia yakni indomie yang telah terkenal di kancha internasional tak mau kalah indomie menghadirkan produk nya di drama

Korea vagabond meski hanya sebentar. Adapun produk skincare scarlet yang muncul di drama Korea reborn rich dan serial today webtoon 2022.

Produk kopiko merupakan produk yang berani meletakkan iklan di drama Korea yang mana awal debut di drama Korea telah mengundang banyak antusias masyarakat Indonesia. Director global marketing mayora group Ricky afrianto mengungkapkan bahwa dipilihnya drama korea adalah hal yang tepat untuk produk kopiko karena semakin mendunia. "Ini memiliki dampak yang baik dalam membawa popularitas dimana merek milik Indonesia dapat Go Global. Apalagi, mengingat tidak semua produk bisa masuk drama korea karena adanya seleksi yang ketat dan tidak semua brand tidak gampang diterima oleh mereka," Ricky di event Road to CNBC Indonesia Awards (Aryanto, 2021).

Mayora group tidak hanya populer di satu negara saja yakni Korea selatan tetapi penjualan signifikan terlihat di negara ginseng. Buktinya mayora group mengalami angka kenaikan pada semester I-2022 mengalami lonjakan 9.3% dari periode yang sama di tahun lalu menjadi Rp 14,37 triliun, sedangkan dalam 9 bulan terakhir di 2022, Mayora Group masih mampu mencatatkan pertumbuhan 12% berkat penguatan promosi ini. Strategi penempatan produk yang berada di drama Korea vincenzo menghabiskan biaya mencapai 5 miliar rupiah. Kopiko sukses atau berhasil membuat penonton dari berbagai negara Korea sendiri tertarik dan ingin mencoba karena iklan yang yang dibuat senatural mungkin tidak dijelaskan panjang lebar produk itu membuat masyarakat menjadi lebih tertarik

“200 juta Won atau sekitar 2,5 miliar Rupiah untuk 2x scenes. 4 scenes berarti total sekitar 5 miliar Rupiah,” tulis Delon Tio, seorang produser asal Indonesia, dalam cuitannya di twitter @Delon_Tio, pada (1/6/2021) (Purwitasi, 2021).

Sebelumnya kopiko atau PT Mayora group tak hanya menggunakan strategi penempatan produk tetapi telah melakukan banyak sekali inovasi strategi promosi dalam iklan yang ditampilkan diantaranya.

- A. Dimulai pada tahun 1989 Kopiko telah melakukan strategi jingle yang memudahkan diingat bagi masyarakat. Yakni iklan dilakukan di media komunikasi (Televisi)
- B. Kopiko juga melakukan strategi di sosial media marketing di tahun 2012 strategi ini dilakukan setelah ada pesaing atau kompetitor kapal api telah melakukan strategi di sosial media.
- C. Kopiko menggandeng nidji yakni grup atau band yang terkenal untuk mempromosikan produknya dengan jingle Kopiko versi Nidji. Atau dengan kata lain Celebrity endorser.
- D. 2018 masyarakat Indonesia dibuat heboh oleh postingan atau unggahan akun twitter @space_station dimana permen Kopiko merupakan salah satu produk yang dibawa ke Stasiun Luar Angkasa Internasional (ISS) oleh para astronot dari NASA. (Dibawa oleh NASA ke Luar Angkasa)
- E. Dan yang terbaru yakni strategi Product placement di drama Korea pada tahun 2021. Permen kopiko sebagai produk lokal pertama yang berhasil menempatkan produknya dalam tiga drama Korea yaitu; Vincenzo, Mine, dan Hometown Cha-Cha.

Selain kopiko adapun produk lain yang masuk menjadi sponsor di drama Vincenzo salah satunya ada produk dari china yang sempat menjadi kontroversi yakni produk bibimbap yang berasal dari china.

Iklan produk ini ditempatkan pada adegan saat Vincenzo yakni diperankan oleh aktor dan artis (Song Joong Ki) dan Hong Cha Young (Jeon Yeo Bin)

yang dalam adegannya menikmati makan siang didampingi oleh menu bibimbap instan produk asal china. Iklan ini menjadi kontroversi karena berawal dari perdebatan antara Korea dengan China di mana media milik negara China yaitu *Global Times* pernah mengklaim Kimchi(makanan khas Korea) sebagai makanan variasi yang asalnya dari makanan khas China yaitu 'Pao Chai' dimulailah perseteruan dan berdampak pada iklan yang ditampilkan di Vincenzo sampai iklan ini dihapus dari drama Vincenzo dan putus kerjasama.

Drama Korea memang tontonan hiburan yang sering dianggap berkualitas. Drama Korea yakni memiliki episode mini seri yang berbahasa Korea. Salah satu drama Korea yang mencapai kesuksesan pada 2021 yakni drama yang dibintangi oleh Song jong ki dan Jeon yeon bin yang menurut Nielsen Korea mencatat rata rata rating sebanyak 14,6 dan puncak mencapai 16,2. Pencapaian ini membuat drama Vincenzo menduduki posisi utama penayangan di seluruh Chanel (Asih, 2021). Tercatat drama ini merupakan dram ke 6 dengan rating tertinggi di dalam sejarah TVN drama ini membawakan alur cerita lucu, unik, dan sulit ditebak.

Drama Korea yang tayang pada 2021 Vincenzo jadi TVN yang dimulai pada akhir Februari sampai Mei 2021 yang 3 minggu berturut-turut menjadi penayangan teratas. Vincenzo resmi tayang di saluran televisi TVN yang merupakan salah satu saluran televisi kabel yang populer di negara Korea Selatan dan dapat ditonton di televisi kabel Indonesia melalui layanan seperti First Media, MNC Vision, Transvision dan BIG TV. Selain melalui televisi kabel, tayangan drama Vincenzo juga dapat ditonton melalui aplikasi populer seperti Netflix. Drama Vincenzo menempati posisi ketiga terfavorit pilihan pelaku industri di Korea. Pelaku industri ini terdiri dari agensi, produser, pekerja di perusahaan hiburan dan penyiaran, serta

reporter. Survei dilakukan oleh majalah bisnis terkenal di Korea yaitu JoyNews24.

Drama Vincenzo sendiri menceritakan tentang seorang mafia Korea yang diadopsi oleh keluarga Italia. Vincenzo Cassano ingin membalaskan dendam dengan kembali ke Korea dengan bergabung dengan sebuah firma hukum. Peneliti fokuskan produk placement dari produk Indonesia yakni permen Kopiko. Kopiko menjadi pembicaraan publik dikarenakan kemunculannya di drama Vincenzo yang dianggap membanggakan.

Kopiko merupakan pelopor kopi permen dengan ekstrak kopi asli Indonesia yang diproduksi PT Mayora Indah Tbk. Kopiko punya rasa unik dan relatif murah dia yang bisa dinikmati semua kalangan. PT Mayora Indah merilis Kopiko pada 1890 an. Kemunculan Kopiko di drama Vincenzo di episode 14 membuat reaksi heboh para penonton. Pertama kali kemunculan Kopiko yakni adegan Kim Yoon Hye dan Jung Ji Young sedang mengintai dari mobil dan aktor Kim Young Woong menawarkan permen Kopiko " makanlah permen ini kamu akan terjaga dan senang" kata Kim Young Woong permen Kopiko muncul dalam kemasan blister pack yang praktis.

Product placement atau penempatan produk itu sendiri memiliki tujuan yaitu untuk menarik perhatian atau ekspos publik hingga produk yang dipromosikan sengaja menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa ada suatu merek. Penelitian difokuskan pada seberapa efektivitas penempatan produk Kopiko dalam drama Vincenzo untuk meningkatkan brand recall. Peneliti melihat bagaimana produk Kopiko yang ditayangkan di drama Vincenzo memberikan dampak yang luar biasa, terbukti dengan trending topik twitter di tanah air Indonesia.

Beberapa komentar dari netizen Indonesia mengenai produk kopiko yang di tampilkan di drama vincenzo yakni. “Iklan 5 menit di drakor gak berasa, serasa natural aja, kalo disini kudu dijelasin x lebar produk, kudu jelas banget, terlihat gak natural, terlihat tidak relevan, evemn cuma 2 menit bosen beud lihatnya” tulis @hanabiu8. Adapun dalam cuitan @duperoad aku nih liat mereka makan permen jadi pengen juga wkwkwk korban iklan (Purwitasi, 2021)

Liat Abang Vincenzo ngunyah Kopiko saya jadi penasaran. Beli dimana ya nih permen? Cari di beberapa market belum nemu. Yg tahu, boleh dong infoin. betewe Kopiko ini asli Indonesia lo. Bangga nggak nih? Dalam cuitan @duniazie (Purwitasi, 2021). Berkat Kopiko di Vincenzo, merek dengan slogan "gantinya kopi" ini tampaknya semakin banyak dibicarakan di tanah air serta viral dan menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat.

Dengan penelitian terdahulu oleh Dhea Widiyanti menunjukkan bahwa produk placement yang terdiri dari variabel visual, auditory, dan plot connection. Tidak keseluruhan faktor nya mempengaruhi minat audience produk yang dilihatnya yakni kopiko hanya variabel auditory yang berpengaruh secara parsial (Dhea, 2022).

Selain itu penelitian sebelumnya oleh Krisna Ayu Wulandari dengan penelitian Efektivitas produk placement hyundai pada drama korea descendants of the sun terhadap brand awareness survey pada penonton drama korea korea descendants of the sun di tangerang menunjukkan bahwa Efektivitas product placement Hyundai akan mempengaruhi brand awareness penonton atau audience drama Korea Descendant of The Sun. sebanyak 44,7% brand awareness dipengaruhi karena adanya aktivitas product placement dan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor atau indikator lain diluar penelitian yang dapat mempengaruhi brand awareness.

Setiap peningkatan 1 basis point efektivitas product placement meningkatkan brand awareness sebesar 0,397 (Wulandari, 2019).

Peneliti mempunyai perhatian khusus atau dalam kata lain tertarik untuk meneliti produk placement Kopiko di dalam drama Korea. Kopiko menjadi topik hangat karena berada di drama-drama terkenal contoh Vincenzo yang saat itu menjadi trending karena kemunculan produk di salah satu Scene di Vincenzo. Produk digunakan oleh artis/aktor Korea yang mempengaruhi Citra dari merek produk. Melakukan penempatan produk di drama Korea untuk pendekatan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian dan menjadi pengingat kembali tanpa bantuan mengenai produk yang ditampilkan.

Urgensi dari penelitian ini mengangkat sebuah fenomena di dalam periklanan apakah efektif menggunakan produk placement untuk meningkatkan brand Recall. Di penelitian sebelumnya banyak sekali yang membahas tentang apakah efektif menggunakan produk placement untuk meningkatkan brand awareness. Brand awareness merupakan kesadaran merek yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau jasa. Sedangkan di penelitian ini peneliti menggunakan brand Recall sebagai variabel Y nya. Dimana brand recall pengingat atau apakah seseorang akan menyebutkan merek di dalam kategori produk. Di sini peneliti ingin lebih fokus terhadap customer yang cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek tersebut. Misalnya konsumen mendengar brand permen di drama Korea Vincenzo konsumen langsung memikirkan brand Kopiko. Ingatan terhadap merek inilah yang akan diteliti oleh peneliti bukan meneliti awareness nya tetapi meneliti tahapan awareness yakni tahapan brand recall. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan pengiklan dalam membuat strategi yang lebih inovatif contohnya product Placement.

Adanya fenomena di atas membuat peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mengenai seberapa efektif product placement produk Indonesia dalam drama Korea untuk meningkatkan brand recall. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti mengambil “Efektivitas Product placement produk kopiko dalam drama vincenzo untuk meningkatkan brand recall”

1.2 Rumusan Masalah

Dari penelitian yang ada serta latar belakang yang telah disajikan diatas maka peneliti memiliki rumusan masalah yang dibahas yakni

- Efektif kah product placement kopiko di drama vincenzo terhadap brand recall.
- Seberapa efektif product placement kopiko di drama vincenzo terhadap brand recall.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni ingin mencapai rumusan masalah yang telah disajikan (Efektifitas product placement permen kopiko di drama vincenzo terhadap brand recall) maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur efektifitas product Placement kopiko di drama vincenzo terhadap brand recall

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan akan ada efek dari segi praktis maupun akademis yakni

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini peneliti harap menjadi acuan referensi yang dibutuhkan serta informasi. Terlebih dalam bidang periklanan tentang kajian Product Placement, sehingga penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai product placement

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi perusahaan pengiklan dalam membuat strategi yang lebih inovatif salah satunya yakni menggunakan strategi product Placement.

