

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi semakin besar dampaknya di seluruh dunia. Internet, televisi, radio (*podcast*) dan majalah digital menjadi pilihan untuk mencari banyak informasi pada era globalisasi ini (Siagian, 2019). Sehingga pemasar dituntut harus memaksimalkan peluang ini untuk menjadikan hal tersebut sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya pada era globalisasi pada saat ini agar *awareness* masyarakat meningkat terhadap suatu produk (Juliana & Sihombing, 2019). Dengan menampilkan suatu produk di dalam film cenderung tidak membuat pengalaman penonton terhadap film tersebut merasa terganggu, bahkan dengan adanya *product placement* membuat penonton untuk menghasilkan sisi emosional yang lebih dalam, karena dengan adanya penempatan produk di film dapat membuat pengalaman untuk menonton film tersebut makin baik (Russell, 2019).

Perkembangan era globalisasi inilah yang mengharuskan para pemasar untuk menyeleksi media iklan yang tepat untuk produknya. Kompetisi ini menuntut pemasar untuk terus menerus berkembang agar dapat bertahan dalam dengan para pesaingnya. Walaupun sekarang media beriklan sudah cukup berlimpah jenis dan beraneka macam, tetapi pemasar harus dapat meletakkan mereknya di benak konsumen agar konsumen dapat memiliki kesadaran merek

akan produk yang pemasar jual (*Brand Awareness*). Karena sekarang sudah banyak kompetitor yang memanfaatkan media sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produknya, dapat membuat konsumen setiap harinya dipenuhi oleh pesan dari pemasar yang semakin hari semakin bertambah, tantangan untuk membangun kesadaran merek dengan menjadikannya *top of mind* di benak konsumen itu adalah substansi yang luar biasa, Karena demikian dibutuhkan ada kesadaran merek agar dapat melekat lama di benak konsumen (Matthes & Nederer, 2016).

Pasar global merupakan pasar yang memiliki tingkat kerumitan lebih tinggi daripada pasar domestik, sehingga pemasar harus memiliki rencana yang efektif agar produk dari yang dijualnya dapat diterima oleh pasar. Pemasaran merupakan senjata utama bagi organisasi untuk dapat menjual produknya ke pasar, oleh karena itu dengan memiliki strategi yang efektif, sangat dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka. Perusahaan global dapat mengandalkan persepsi yang dimiliki konsumen akan negara asal suatu produk di pasar global terhadap kekuatan 'negara asal' atau yang lebih dikenal dengan nama *Country of Origin Image (COO)* yang bertujuan untuk memperkuat citra merek (Faris & Sunnarti, 2018). Persepsi asal negara dalam suatu produk memiliki kaitan dengan citra dari suatu negara tersebut entah itu positif atau negatif, bahkan dengan adanya persepsi dari asal negara tersebut dapat mampu menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu negara bahkan dengan adanya persepsi konsumen dapat memberikan persepsi pemikiran konsumen akan negara tersebut. Bahkan, dengan adanya persepsi asal negara

(*country of origin image*) dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk pada saat konsumen tersebut ingin memutuskan suatu pembelian, serta bisa menjadikannya gambaran umum yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Suria et al, 2016). Persepsi asal negara asal *Country of Origin* (COO) *Image* diklaim memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap bagaimana konsumen membuat penilaiannya terhadap suatu produk (Kim & Chou 2018). Produk negara asal / *Country of Origin* (COO) *Image* mampu mempengaruhi evaluasi, perilaku konsumen terhadap suatu merek. Dengan menggunakan mekanisme ini, konsumen dapat mengetahui citra merek dari produk itu sendiri, bahkan dengan adanya *Country of Origin* (COO) *Image* dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk dari negara asal tersebut (Marc Herz 2017).

Strategi yang populer dan sudah banyak terbukti hasil beserta keberhasilannya yang sekarang sudah banyak digunakan oleh pelaku dunia perusahaan yaitu penempatan produk (*product placement*). *Product placement* ini dianggap dapat efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen, karena penempatan iklan pada suatu media seperti film dihadirkan secara halus. *Product placement* merupakan penempatan suatu produk atau merek di bagian dari beberapa klip atau adegan sehingga produk tersebut dapat digunakan sebagai atribut dalam sebuah film., tidak hanya itu penempatan produk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk. (Spielvogel et al., 2020). *Product placement* memiliki fungsi lain, yaitu membantu sebuah film menjadi lebih nyata bagi penontonnya. Produk yang digunakan di dalam film dapat

memberikan kesan bahwa film yang sedang *audience* tonton itu benar ada dan menjadi bagian dari kehidupan penontonnya. Penonton akan lebih mempercayai dan menjadi seolah-olah bagian dari sebuah film tersebut, saat mereka melihat beberapa adegan di dalam film tersebut penonton akan melihat produk yang digunakan pada film tersebut dan penonton membandingkan produk yang dipakai karakter dalam film tersebut. (Kristanto & Brahmna, 2016). Menggunakan penempatan produk atau *Product Placement* pada film terkenal juga bisa untuk memperbesar kesadaran konsumen akan suatu merek, bahkan jika produk yang ada pada film tersebut sama digunakan oleh *audience* dapat memperkuat rasa senang *audience* hingga berdampak pada kesetiaan. Penempatan yang dilakukan secara halus dapat meningkatkan visibilitas merek. Penempatan produk bisa digunakan pada berbagai macam media seperti pada permainan gim, acara televisi, videoklip, dan film dan lain sebagainya. Meskipun sudah banyak media yang menggunakan *product placement*, film merupakan pilihan yang favorit, karena film memiliki peluang untuk populer disemua kalangan manapun dan bahkan dapat populer di lapisan masyarakat secara luas. Terciptanya *brand awareness* merupakan target dari praktik *product placement* ini. Oleh karena itu dengan adanya penempatan produk dalam film diharapkan dapat memperbesar kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Juliana & Sihombing, 2019). Samsung yang merupakan *brand smartphone* asal Korea ternyata sudah banyak melakukan *product placement* di berbagai film populer seperti film *Zoolander 2*, *Pretty Girls*, *Avengers: Age of Ultron*, dengan menempatkan produk Samsung di film tersebut niscaya

dapat mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya ke pasar yang lebih luas (Tangkuman & David, 2017).

Memberikan kualitas yang baik merupakan sesuatu kewajiban yang harus dilakukan oleh produsen, maka pada setiap tahap pembuatannya harus dikontrol dengan sangat baik, sehingga elemen-elemennya mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen saat digunakan (Stylidis et al., 2020). Persepsi pemikiran pelanggan terhadap kualitas produk sering terpengaruh oleh *perceived quality*, sehingga *perceived quality* memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, karena persepsi kualitas dapat tergambar dari benak konsumen, maka kualitas yang baik dan seperti yang diharapkan oleh konsumen dapat menimbulkan rasa senang, sehingga akan mempengaruhi tingkat kesetiaan (Dewi & Widiartanto, 2020). Setiap pelanggan memiliki penilaian terhadap kualitas yang diberikan suatu produk penilaian persepsi itu terjadi karena pelanggan pernah memiliki pengalaman yang dirasakan dari kualitas suatu produk. Jika kualitas yang diberikan sesuai dengan persepsi pelanggan, maka pelanggan tersebut dengan senang menggunakan produk tersebut, sehingga tercipta *loyalty* (Meilani et al., 2020).

Konsumen memiliki rasa emosional terhadap merek tertentu, jika konsumen memiliki rasa emosional yang baik terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman penggunaan dapat mengembangkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Tareq et al., 2020). Loyalitas konsumen kepada merek tertentu merupakan besarnya keterikatan pelanggan kepada sebuah merek.

Dengan memiliki rasa kesetiaan seseorang terhadap sebuah merek, dapat memberikan gambaran mungkin atau tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain. Keunggulan kualitas setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat menimbulkan adanya *brand loyalty*. Konsumen yang sudah loyal akan selalu memilih produk tersebut setiap kali ingin melakukan pembelian ulang, ini disebabkan karena tingginya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan (Ratnawati & Lestari, 2018). Sikap setia konsumen terhadap sebuah merek merupakan rangsangan rasa cinta berasal dari kepuasan kualitas yang diberikan produk kepada konsumen, sehingga dengan kepuasan tersebut konsumen dengan mudah untuk setia terhadap merek tersebut (Vacas de Carvalho et al., 2020).

Pada penelitian terdahulu (Kim & Chao, 2018) *country of origin* dapat mempengaruhi *awareness*, *perceived quality* dan *loyalty* pelanggan dalam studi pengguna *smartphone* Huawei dan Samsung yang berlokasi di Colombia. Sedangkan pada penelitian terdahulu (Srivastava, 2018) *Product Placement* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, *Positive Feeling*, *Brand Recall*, *Purchase Factors* dan *Value for money* dalam studi *Product Placement* di dalam film pada pasar negara berkembang. Berdasarkan latar belakang beserta gap yang telah di jabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penempatan produk Samsung pada drama Korea *Start Up*. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul ”*Product Placement* pada drama Korea (Eksplorasi Peran COO Dalam Mendorong *Brand Loyalty*)”.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Untuk memfokuskan pada tujuan penelitian oleh karena itu penulis membatasi ruang lingkup pada penulisan skripsi ini. Adapun yang menjadi ruang lingkup adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang penulis teliti berupa modifikasi dengan data dan konteks yang berbeda. Penelitian ini merupakan gabungan penelitian dari (Kim & Chao, 2018) & (Srivastava, 2018) yang meneliti tentang negara asal suatu produk beserta penempatan produk.
2. Objek penelitian ini berfokus pada 5 (lima) variable yaitu *Product Placement*, *COO Image*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*. Sample yang diteliti adalah penonton drama Korea *Start Up* yang menggunakan *smartphone* Samsung dan berlokasi di Jabodetabek. Peneliti memilih drama Korea *Start Up* karena drama tersebut merupakan populer di Indonesia pada tahun 2020 (CNN Indonesia, 2020) dan peneliti memilih Jabodetabek dikarenakan wilayah tersebut merupakan wilayah metropolitan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang *product placement* memiliki peran penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Pihak perusahaan juga diharuskan meningkatkan strategi untuk memperbesar kesadaran konsumen terhadap suatu produk agar bisa memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian dan dapat meningkatkan potensi pembelian.

Ketatnya persaingan dalam bidang teknologi, seperti *smartphone* dan sejenisnya dapat mengharuskan pemasar memiliki pikiran lebih kreatif agar produknya dikenal oleh konsumen dengan baik. Pemasar diharuskan memiliki strategi untuk memperbesar kesadaran konsumen terhadap produk yang dijualnya dengan memiliki keunggulan yang berbeda dengan kompetitornya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Apakah *Product Placement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Country of Origin Image*?
2. Apakah *Country of Origin Image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Quality*?
3. Apakah *Country of Origin Image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Awareness*?
4. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*?

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti berfokus terhadap hasil yang ingin peneliti capai, Oleh karena itu peneliti ingin memberikan batasan masalah pada penelitian ini yang membahas tentang variable *Product Placement*, COO

Image, Perceived Quality, Brand Awareness dan *Brand Loyalty*. Konteks kesadaran dalam penelitian ini adalah penonton drama Korea *Start Up* yang menggunakan *smartphone* Samsung dan berlokasi di Jabodetabek. Pemilihan produk Samsung dikarenakan Samsung merupakan merek *Smartphone* asal Korea yang memiliki *market share* yang besar pada Februari 2020 - Februari 2021 di Indonesia (Statcounter, 2021).

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan peneliti dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif *Product Placement* terhadap *Country of Origin Image*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif *Country of Origin Image* terhadap *Perceived Quality*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif *Country of Origin Image* terhadap *Brand Awareness*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

1.7 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan pada penelitian pada disiplin ilmu manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran serta pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *product placement*.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mengenai pengaruh komunikasi pengaruh *Country of Origin Image* dengan adanya penempatan produknya pada suatu dalam film, dengan demikian penulis berharap penelitian ini dapat membantu memberikan manfaat bagi seluruh pemasar serta mahasiswa khususnya jurusan pemasaran sebagai tumpuan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran suatu produk dengan sarana film yang digunakan sebagai strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan produknya.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas pembahasan pada penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan skripsi ini tersusun atas lima BAB, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Menjelaskan tentang masalah di latar belakang yang merupakan titik acuan dilaksanakan penelitian, tujuan pada penelitian, serta batasan pada permasalahan yang ada di penelitian. sehingga sanget dibutuhkan agar memiliki pandangan yang lebih dalam serta karakteristik istimewa dari

system yang memiliki kaitan adanya tujuan penelitian ini

Bab II Landasan Teori

Menjelaskan tentang dasar-dasar landasan teori yang berhubungan dengan *Product Placement*, mendefinisikan variable penelitian yang digunakan, serta pengembangan kolerasi antar hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang waktu dan tempat yang ditargetkan oleh peneliti, metode yang digunakan untuk pengumpulan data, pengambilan sampel data, menguji kuesioner serta teknik data yang diuji

Bab IV Pengumpulan, Pengolahan Data dan Analisis Hasil Penelitian

Memaparkan keseluruhan proses observasi dan pengumpulan data, pengolahannya, serta penjelasan teknis untuk mendapatkan nilai-nilai sebagai alat bantu dalam pemecahan masalah. Dalam bab ini juga dilakukan analisa hasil pengolahan data. Menguraikan interpretasi informasi yang dihasilkan oleh proses sebelumnya,serta analisa sejauh mana nilai-nilai tersebut memberikan solusi bagi permasalahan yang telah didefinisikan diawal penelitian.

Bab V Kesimpulan

Menjelaskan tentang kesimpulan dari proses hasil penelitian mengenai Pengaruh *Product Placement* Dalam Drama Korea (Eksplorasi Peran COOI Dalam Mendorong *Brand Loyalty*)