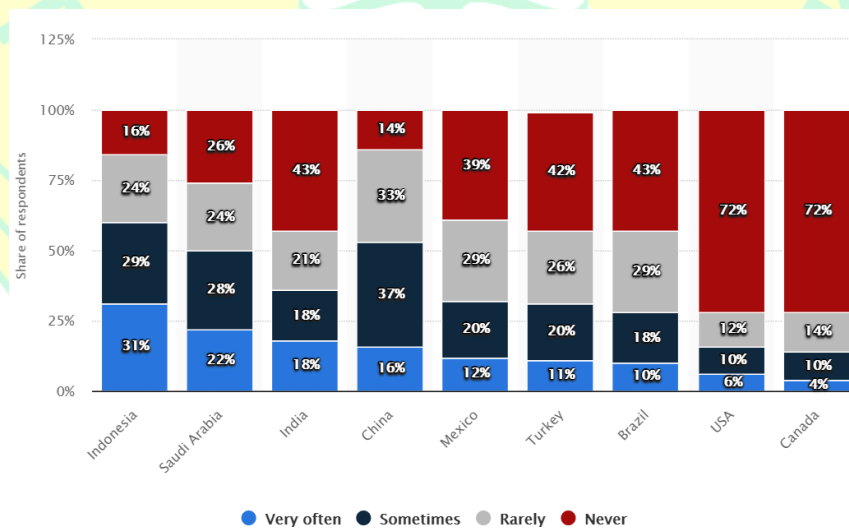


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

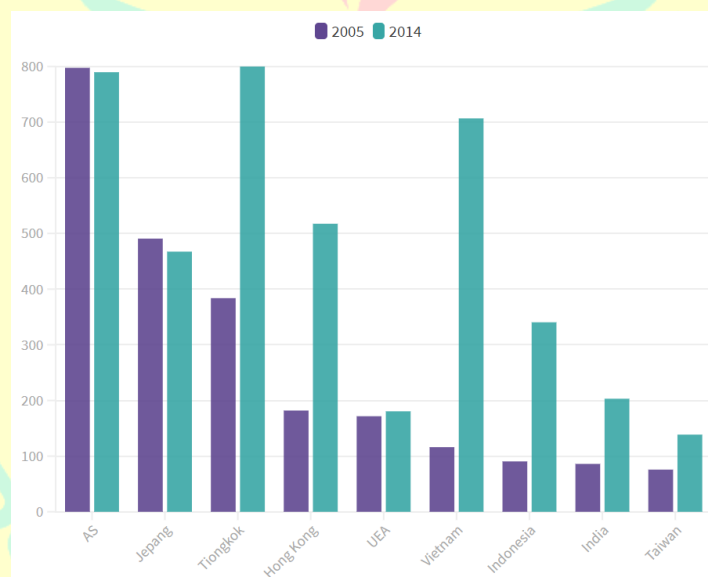
Drama Korea adalah bagian dari warisan budaya Korea Selatan yang popularitasnya tidak diragukan lagi. Survei dari Statista Research Department (2021) menunjukkan, sekitar 33% responden menyatakan bahwa drama Korea dikenal luas dan populer, bahkan oleh masyarakat umum di negara mereka. Survei tersebut dilakukan secara daring pada 8500 responden dari 18 negara, dengan kriteria responden yang berusia 15-59 tahun dan pernah mengalami konten budaya Korea Selatan. Stoll (2021) juga mengungkapkan hasil survei terbarunya mengenai penonton serial televisi atau film Korea di seluruh dunia pada kuartal pertama 2020. Dalam survei terhadap 2000 responden tersebut diketahui bahwa, 31% konsumen Indonesia ‘sangat sering’ menonton konten Korea. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi dari negara lainnya. Selain itu, analisis global mengungkapkan bahwa Cina juga memiliki proporsi penonton yang signifikan, dengan 37% responden menyatakan bahwa mereka ‘terkadang’ menonton serial televisi atau film Korea.



Gambar 1.1 Viewership of Korean television series or movies worldwide Q1 2020

Sumber: Stoll (2021)

Kepopuleran drama Korea di Indonesia diduga terjadi sejak tahun 2000-an, yaitu saat drama televisi berjudul *Endless Love* menjadi drama yang sangat digemari penonton di Indonesia. Drama tersebut juga berhasil merebut perhatian penonton drama asal Shanghai berjudul *Meteor Garden* yang juga sangat populer saat itu (Adawiyah, 2019). Dugaan tersebut diperkuat dengan tercatatnya Indonesia sebagai 10 negara teratas yang menjadi mitra ekspor pada industri media dan hiburan Korea Selatan tahun 2005-2014. Indonesia mengalami hampir empat kali lipat kenaikan nilai ekspor bagi Korea Selatan selama satu dekade, yaitu sebesar 90,5 juta USD atau setara dengan Rp. 1,3 triliun jika dihitung menggunakan kurs Rp. 14.100/USD pada tahun 2005 dan kemudian mengalami peningkatan di tahun 2014 menjadi 340,4 juta USD atau setara dengan Rp. 4,8 triliun (Pusparisa, 2020).



Gambar 1.2 Mitra Eksportir Terbesar Korea Selatan – Industri Media dan Hiburan

Sumber: UNCTAD (2018)

Kesuksesan ekspor drama televisi Korea Selatan telah menciptakan dunia *hard-selling* dari *branded entertainment* yang menggunakan *product placement*, salah satunya adalah *smartphone*. Sebelumnya, PPL (*product placement*) pada acara televisi Korea Selatan hanya mendorong penjualan domestik. Namun, banyak perusahaan menyadari bahwa PPL memiliki dampak langsung dan meluas di Asia, terutama di Cina. Sampai dengan tahun 2014, perusahaan-perusahaan asal Korea Selatan diketahui telah menghabiskan jutaan dolar agar produknya ditampilkan

secara alami dan menyatu dengan alur cerita pada drama Korea. Perusahaan dengan pengeluaran terbesar untuk PPL dari semua perusahaan asal Korea Selatan pada saat itu adalah Samsung. Samsung diketahui telah mensponsori sekitar dua pertiga dari semua drama Korea yang diproduksi di Korea Selatan saat itu (The National, 2014).

Product placement atau penempatan produk adalah bentuk dari perkembangan strategi pemasaran yang telah mengikuti perkembangan media komunikasi massa, khususnya pada media elektronik seperti radio dan televisi, serta beragam media digital lainnya termasuk internet (Panda, 2004). Penempatan produk kerap disebut penempatan merek pada sejumlah literatur. Selain itu, *product placement* juga sering dikaitkan dengan *sponsorship* antara suatu perusahaan atau merek sponsor dengan suatu acara atau program yang disponsori. D'Astous dan Séguin (1999) menyebutkan bahwa, memutuskan bagaimana suatu produk akan dipromosikan dalam program dengan menentukan jenis penempatan produknya, merupakan persoalan penting bagi perusahaan sponsor yang ingin berinvestasi pada program televisi.

Samsung adalah salah satu perusahaan yang menerapkan strategi penempatan produk melalui drama Korea sampai saat ini. Putra (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, *product placement* melalui drama Korea juga digunakan oleh Samsung sebagai media alternatif dalam beriklan dengan tujuan untuk memperkenalkan *smartphone* keluaran terbarunya.



Gambar 1.3 Samsung Galazy Z Flip dalam Drama Korea Itaewon Class

Sumber: JTBC/Itaewon Class dalam Preview.ph, Lazatin (2020)



Gambar 1.4 Samsung Galazy Z Fold 2 dalam Drama Korea Start Up

Sumber: Metro.Style Team (2020)

Gambar 1.3 dan 1.4 menunjukkan bagaimana *smartphone* Samsung ditempatkan dalam drama Korea berjudul *Itaewon Class* dan *Start Up* yang tayang di tahun 2020. *Sponsorship* dan *product placement* yang dilakukan oleh Samsung sebagai perusahaan pemberi sponsor dengan drama Korea sebagai entitas yang disponsori seperti sudah menjadi satu kesatuan dalam menerapkan strategi *marketing communication*. D'Astous dan Bitz (1995) menjelaskan bahwa *sponsorship* adalah bagian dari alat komunikasi yang berperan sebagai perantara perusahaan dalam memberikan dukungannya terhadap entitas yang disponsori. Dukungan tersebut dapat berupa dukungan keuangan yang menunjang kegiatan pada entitas yang disponsori, seperti kegiatan sosial, olahraga, musik, dan lain sebagainya, dengan tujuan agar kegiatan pada entitas tersebut dapat berjalan dengan baik. Kemudian, perusahaan juga dapat memperoleh *awareness* dan *image* dari konsumen pada saat yang bersamaan sebagai keuntungannya. Dalam *sponsorship* antara Samsung dan drama Korea, diketahui bahwa Samsung juga memberikan

smartphone keluaran terbarunya sebagai bentuk dukungan agar dapat digunakan dan ditempatkan dalam drama Korea yang disponsornya. Oleh karena itu, *product placement* pun turut menjadi bagian dalam *sponsorship* antara Samsung dan drama Korea.

Peneliti mengamati bahwa terdapat keselarasan antara Samsung sebagai merek sponsor dan drama Korea sebagai program televisi yang disponsori (*sponsor-program congruence*). D'Astous dan Séguin (1999) menyebutkan bahwa, terdapat sejumlah penelitian yang memperlihatkan pentingnya memiliki hubungan yang kuat antara perusahaan sponsor dengan entitas yang disponsori. Semakin kuat hubungan yang dimiliki perusahaan sponsor dengan entitas yang disponsori, maka dampaknya bagi citra sponsor dan sikap konsumen terhadap sponsor itu sendiri akan semakin besar.



Gambar 1.5 Kontribusi Samsung pada GDP Korea Selatan

Sumber: Buchholz (2019)

Menurut peneliti, Samsung dan drama Korea memiliki hubungan yang kuat dan selaras sebagai sponsor dan entitas yang disponsori. Samsung dan drama Korea dikenal sebagai produk yang berasal dari Korea Selatan dan mampu bersaing di pasar global, walaupun pada kategori industri yang berbeda. Tidak hanya memiliki citra sebagai produk Korea Selatan, Samsung dan drama Korea juga berkontribusi besar pada perekonomian negara. Dapat dilihat pada gambar 1.5, di tahun 2018

tercatat bahwa pendapatan Samsung hampir mencapai \$ 212 miliar atau 13% dari pendapatan domestik bruto (GDP) Korea Selatan (Buchholz, 2019).

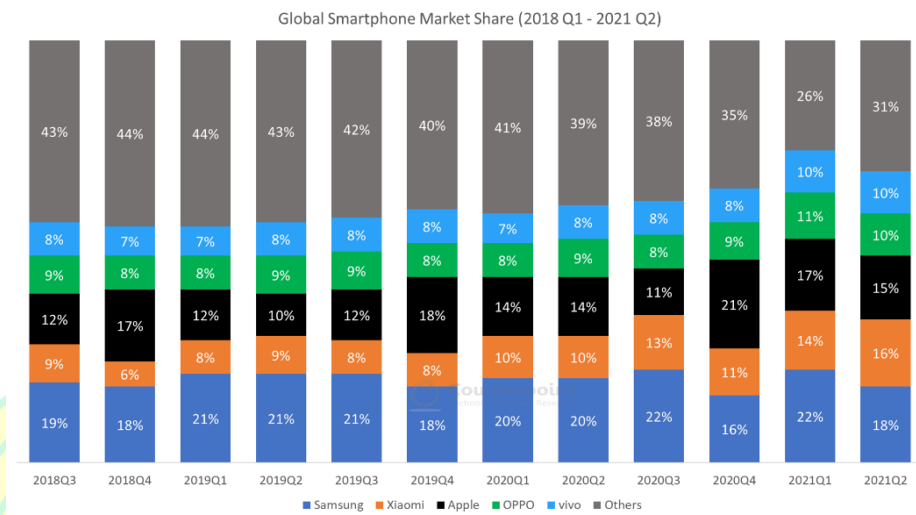
Kemudian, pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa industri media dan hiburan Korea Selatan terus mengalami peningkatan nilai ekspor pada tahun 2014-2018. Tercatat nilai ekspor yang dimiliki industri media dan hiburan Korea Selatan pada tahun 2014 adalah sebesar US\$ 5,3 miliar dan mengalami peningkatan sebesar 81,2% hingga tahun 2018 menjadi US\$ 9,6 miliar. Selain itu, industri media dan hiburan Korea Selatan tercatat memiliki penjualan sebesar 13,9 - 21,1 triliun won pada tahun 2018 (Pusparisa, 2020).



Gambar 1.6 Nilai Ekspor Tahun 2014-2018 dan Penjualan Industri Media & Hiburan Korea Selatan Tahun 2018

Sumber: Yonhap News Agency dalam Katadata.co.id, Pusparisa (2020)

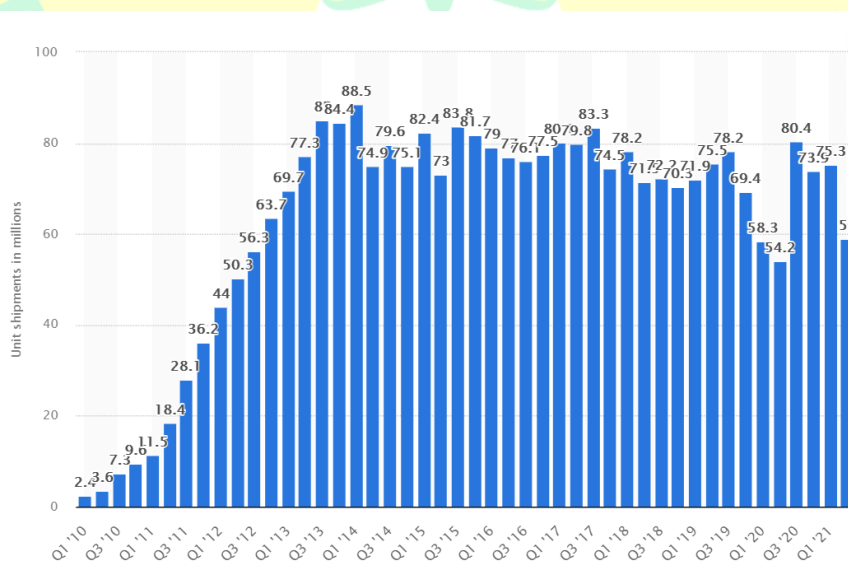
Selain memiliki kontribusi pada perekonomian Korea Selatan, Samsung dan drama Korea juga sangat populer dan diminati di Indonesia dan dunia. Laporan dari tim Counterpoint (2021) mengungkapkan bahwa Samsung masih bertahan dan memimpin di posisi teratas dalam pasar *smartphone* global pada kuartal kedua tahun 2021. Pengiriman *smartphone* Samsung yang mencapai 58 juta unit menunjukkan kenaikan sebesar 7% dibandingkan dengan kuartal kedua tahun sebelumnya. Namun, dapat dilihat pada gambar 1.7 bahwa pangsa pasar Samsung tercatat mengalami penurunan dibandingkan dengan kuartal sebelumnya.



Gambar 1.7 Global Smartphone Market Share (2018 Q1 – 2021 Q2)

Sumber: Counterpoint (2021)

Selama kurang lebih enam setengah tahun, penjualan *smartphone* Samsung telah melampaui 70 juta unit di setiap kuartal sampai dengan kuartal ketiga tahun 2019. Dapat dilihat pada gambar 1.8, di kuartal keempat tahun 2019 Samsung menjual 69,4 juta unit. Kemudian, pada kuartal ketiga tahun 2020 Samsung berhasil melebihi 80 juta unit pengiriman. Namun, Samsung kembali mengalami penurunan pada kuartal kedua tahun 2021 (O’Dea, 2021).



Gambar 1.8 Samsung global smartphone shipments by quarter (in million units)

Sumber: O’Dea (2021)

Popularitas Samsung di Indonesia diperkuat dengan laporan statistik dari Statista. Nurhayati dan Wolff (2021) dalam laporan tersebut mengungkapkan bahwa, total pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2019 sebanyak 171,28 juta pengguna, dan *smartphone* Samsung tercatat sebagai merek *smartphone* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2020.

Peneliti juga melakukan pengamatan melalui Google Trends mengenai penelusuran web yang menggunakan kata kunci 'Samsung', 'Samsung Galaxy', 'Hp Samsung', dan 'Harga Samsung' sepanjang tahun 2020 di Indonesia. Hasil penelusuran web tersebut menunjukkan bahwa, penelusuran istilah 'Samsung' adalah yang tertinggi, dengan nilai rata-rata 70 sepanjang tahun 2020 di Indonesia. Puncak popularitas dari penelusuran dengan kata kunci 'Samsung' tercatat pada tanggal 24-30 Mei 2020 dengan nilai 100. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa: DKI Jakarta, Gorontalo, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Barat, dan Bali merupakan wilayah yang paling banyak melakukan penelusuran tersebut, yaitu dengan persentase sebesar 66% dibandingkan dengan wilayah lainnya di Indonesia (Google Trends, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut, apakah keselarasan antara Samsung dengan drama Korea (*sponsor-program congruence*) dan penerapan penempatan produk oleh Samsung pada drama Korea (*product placement*) mampu mencapai tujuan dari strategi *marketing communication* itu sendiri, yaitu menciptakan *awareness* dari konsumen. Kemudian, peneliti juga ingin mengetahui lebih lanjut, apakah *sponsor-program congruence* dan *product placement* dapat memberi pengaruh terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun dengan pengaruh mediasi melalui *brand awareness*.

Peneliti menentukan beberapa kriteria responden pada penelitian ini. Kriteria pertama, penelitian ini akan dilakukan pada responden yang berusia 17 tahun atau lebih, karena peneliti beranggapan bahwa pada usia tersebut seseorang mampu menilai dan membuat keputusan dengan lebih baik. Kemudian, penelitian ini akan dilakukan pada responden yang berdomisili di Indonesia, dengan alasan

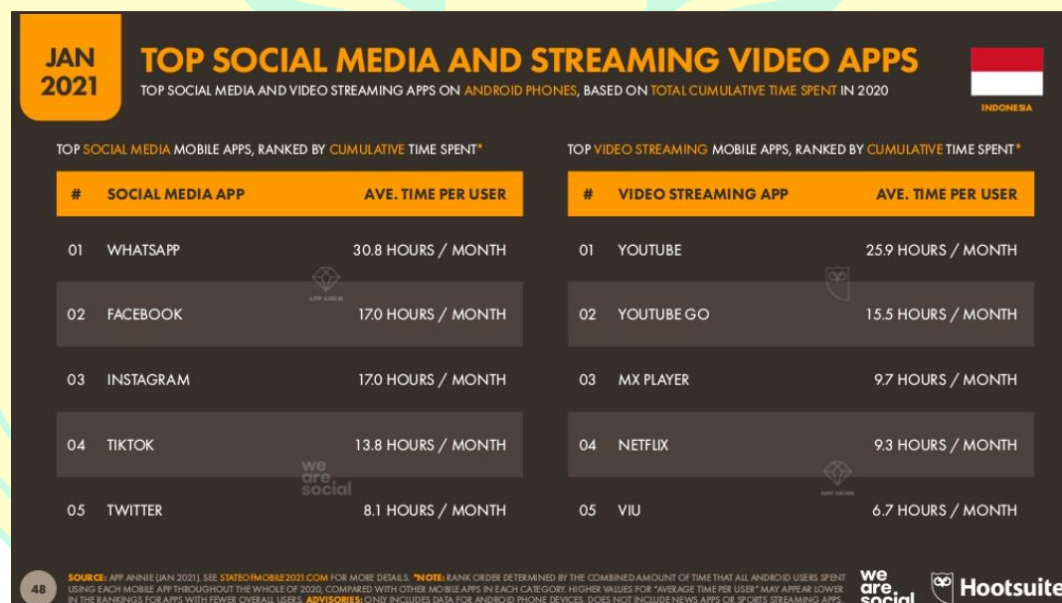
bahwa drama Korea dan Samsung tidak hanya populer di satu wilayah saja, namun juga populer pada sebagian besar wilayah di Indonesia, sesuai dengan hasil pengamatan peneliti yang sudah dijelaskan pada uraian di atas. Kriteria ketiga, penelitian ini akan dilakukan pada responden yang pernah dan/atau sedang menonton drama Korea yang disponsori Samsung dan/atau terdapat *placement smartphone* Samsung didalamnya.

Selain berdasarkan fenomena-fenomena dan argumen pada uraian di atas, alasan peneliti menentukan kriteria tersebut adalah karena pandemi covid-19 telah mendorong terjadinya peningkatan pada jumlah orang yang menonton drama Korea di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menyatakan bahwa, responden yang menonton drama Korea selama pandemi covid-19 adalah sebanyak 842 orang responden atau setara dengan 91,1% dari total responden. Jumlah tersebut meningkat sebesar 3,3% dibandingkan dengan jumlah penonton pada saat sebelum terjadi pandemi. Bahkan, sebanyak 8% responden menyatakan bahwa mereka adalah penonton baru pada survei yang dilakukan LIPI tersebut. Selain itu, Litbang Kompas juga melakukan survei khusus mengenai aktivitas menonton film, hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 31% responden menonton film melalui situs yang menyediakan konten secara gratis dan 11,4% responden lainnya menonton melalui layanan *Video on Demand* (VoD) berbayar seperti Netflix, Viu, dan lain sebagainya (Pusparisa, 2020).

Netflix dan Viu dikenal sebagai layanan VoD yang sangat aktif menayangkan konten-konten dari Korea Selatan, seperti film, serial, dan drama. Korea Times (2020) juga menyebutkan bahwa Netflix telah menginvestasikan 800 miliar won atau setara US\$ 722,4 juta sejak tahun 2015 untuk memproduksi sekitar 70 serial orisinal Netflix berbahasa Korea, seperti serial Kingdom yang tayang di tahun 2019. Selain itu, Netflix juga diketahui mengadaptasi serial Money Heist/La Casa de Papel ke dalam versi Korea Selatan serta sejumlah serial lainnya yang diadaptasi dari Webtoon, mengikuti kesuksesan serial adaptasi Webtoon berjudul Sweet Home. Tidak jauh berbeda dengan Netflix, Viu juga berinvestasi untuk produksi konten dan serial orisinal Viu pada sejumlah stasiun penyiaran Korea

Selatan, yaitu SBS dan KBS melalui Wavve, CJ ENM dan JTBC (Pusparisa, 2020). Selain Netflix dan Viu, iQIYI hadir sebagai layanan VoD asal Cina yang memiliki 104,9 juta pelanggan aktif di Asia Tenggara. iQIYI diketahui telah memproduksi drama Korea yang berjudul *My Roommate is A Gumiho* sebagai drama Korea orisinal iQIYI yang pertama (VOI, 2021).

Mendukung hasil survei Litbang Kompas, data pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa Netflix dan Viu berada pada peringkat atas aplikasi *streaming video* pada ponsel android berdasarkan total waktu kumulatif yang dihabiskan sepanjang tahun 2020, dengan rata-rata penggunaan Netflix selama 9,3 jam/bulan dan Viu selama 6,7 jam/bulan. Selain itu, Kemp (2021) juga melaporkan bahwa Viu termasuk ke dalam *mobile apps* peringkat atas yang sering digunakan di Indonesia sepanjang tahun 2020.



Gambar 1.9 Peringkat Netflix dan Viu sebagai *Top Streaming Video Apps*

Sumber: Kemp (2021)

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Sponsor-Program Congruence dan Product Placement terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention: Analisis Empiris dalam Konteks Sponsorship Drama Korea.**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka terbentuklah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
4. Apakah *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *sponsor-program congruence* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*?
7. Apakah *product placement* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *sponsor-program congruence* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product placement* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *sponsor-program congruence* terhadap *brand awareness*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness*.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

6. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara *sponsor-program congruence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara *product placement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberi manfaat akademis kepada teman-teman mahasiswa serta para pengajar. Selain itu, peneliti juga mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberi gambaran teoretis maupun pengetahuan mengenai informasi yang dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh *sponsor-program congruence* dan *product placement* dalam *sponsorship* drama Korea terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun yang dimediasi oleh *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat membantu memberi pandangan bagi merek atau perusahaan mengenai bagaimana cara menciptakan *brand awareness* dengan memanfaatkan *sponsorship* dan *product placement* pada suatu program, acara, dan kegiatan lainnya sehingga kemudian dapat menciptakan *purchase intention* dari target konsumen.

1.5 Kebaruan Penelitian

Peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan pada penelitian ini karena adanya kesamaan pada variabel yang diteliti. Adapun penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan selama beberapa tahun terakhir dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1	Selly Juliana & Sabrina O. Sihombing (2019)	Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli	Penempatan Produk Kesadaran Merek Niat Membeli
2	Nathalie Dens, Patrick De Pelsmacker, Yann Verhellen (2018)	<i>Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages</i>	<i>Program Sponsorship Brand Placement Brand Recall Brand Attitude</i>
3	Mai Ngoc Khuong & Thi Kim Chau (2017)	<i>The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention – A Case Study of Toyota Vietnam</i>	<i>Fit of Sponsored Events Attitude and Attention toward the Sponsorship Event Involvement Brand Awareness Purchase Intention</i>
4	Jun Young Park & Sabrina O. Sihombing (2020)	<i>Effects of Sponsor-Event Congruence on Brand Image, Attitude toward the Brand, and Purchase Intention: An Empirical Analysis in the Context of Sport Sponsorship</i>	<i>Sponsor-Event Congruence Attitudes toward the Brand Brand Image Purchase Intention</i>
5	Penny Hutabarat dan Gita Gayatri (2014)	<i>The Influence of Sponsor-Event Congruence in Sponsorship of Music Festival</i>	<i>Sponsor-Event Congruence Attitudes toward the Brand Brand Image Purchase Intention</i>

Sumber: Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penelitian ini memiliki sisi kebaruan pada variabel dan objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memperbarui penelitian dengan menggabungkan variabel penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya, dengan menjadikan variabel *sponsor-program congruence* (keselarasan antara sponsor dengan program) dan variabel *product placement* (penempatan produk) sebagai variabel bebas, kemudian variabel *purchase intention* (niat pembelian) sebagai variabel terikat, serta variabel *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai variabel mediasi.

Penelitian-penelitian terdahulu pada tabel di atas memperlihatkan bahwa, belum dilakukan penelitian mengenai *sponsorship* antara Samsung dan drama

Korea sebelumnya. Namun, Park and Sihombing (2020) telah melakukan penelitian pada Samsung sebagai perusahaan sponsor dan Asian Games 2018 Jakarta-Palembang sebagai acara yang disponsori. Kemudian, Juliana dan Sihombing (2019) melakukan penelitian pada Grab sebagai perusahaan sponsor yang sekaligus melakukan penempatan produknya pada acara Indonesian Idol 2018. Selanjutnya, Dens et al., (2018) pernah meneliti delapan program televisi Belgium sebagai program yang disponsori oleh 15 merek berbeda sebagai merek sponsor, serta kategori produk yang beragam pada penempatan produknya. Lalu, Khuong dan Kim (2017) melakukan penelitian pada *sponsorship* antara Toyota Vietnam sebagai perusahaan pemberi sponsor dan V-League Football Champion sebagai entitas yang disponsori. Terakhir, penelitian oleh Hutabarat dan Gayatri (2014) yang meneliti festival musik Java Jazz 2012 sebagai acara yang disponsori oleh beberapa perusahaan dan merek sponsor.

