

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia bisnis dirasakan semakin kompetitif. Perkembangan zaman yang semakin modern membuat adanya perusahaan-perusahaan baru bermunculan, hal ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak hanya menjual produk, perusahaan juga dituntut untuk mencari cara agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas atau konsumen. Perusahaan juga harus lebih cerdas dalam menarik perhatian masyarakat atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar bisa menjadi pesaing yang kuat di dalam ketatnya dunia bisnis. Dengan dikenalnya produk oleh konsumen dan masyarakat luas, memungkinkan adanya peningkatan penjualan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan masyarakat luas adalah dilakukannya kegiatan promosi.

Promosi adalah usaha untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk. Promosi penting dilakukan perusahaan agar produknya dapat diketahui dan dikenal luas. Kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan produk kepada masyarakat dan konsumen. Untuk lebih

mengetahui kebutuhan serta perilaku konsumen, dibutuhkannya komunikasi pemasaran yang efektif (Delwis, 2018). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah iklan.

Dalam menyampaikan pesan, pemasar menggunakan iklan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran (Sarah, 2017). Iklan merupakan elemen penting bagi perusahaan pemasar agar dapat berkomunikasi dengan konsumen serta memberi informasi atas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Purnomo (2015), pelaku usaha harus memperhatikan kondisi masyarakat dalam memasarkan merek dan produknya melalui iklan. Dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat dan konsumen lebih memahami dan menyukai informasi yang bersifat *audiovisual*, yaitu pesan yang disampaikan melalui media gambar dan suara. Hal tersebut membuat perusahaan pemasar harus lebih cerdas dalam mengiklankan produk atau mereknya agar masyarakat dan konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga, dengan adanya minat beli dari konsumen, memungkinkan naiknya angka penjualan.

Menurut Pujadi (2010) minat beli menciptakan dorongan yang terus terekam dalam pikiran konsumen, sehingga menjadi keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, akan terealisasi apa yang ada di dalam benaknya. Apabila konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk maka hal tersebut bisa dikatakan sebagai minat beli. Terciptanya minat beli karena adanya atribut produk baik dari desain ataupun

kualitas yang terdapat pada produk itu sendiri. Produk dengan tampilan yang unik akan menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli produk. Sehingga, perusahaan pemasar harus memberi perhatian lebih pada tampilan sebuah produk agar dapat memikat konsumen. Kualitas, desain, dan label termasuk atribut produk yang dapat menarik perhatian konsumen akan produk. Atribut produk penting untuk dikelola agar dapat menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen, sehingga akan terciptanya minat beli.

Atribut produk merupakan elemen dari sebuah produk yang menjadi pembeda dengan produk lain. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, persaingan antar produk menjadi semakin sulit. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan dan memasarkan produk baru. Dengan demikian, perusahaan pemasar harus pandai dalam mempertahankan produk di luasnya pangsa pasar. Menurut Nyoman & Mailiana (2021) merek, kemasan, garansi, dan pelayanan merupakan komponen dari atribut produk. Komponen tersebut harus diperhatikan perusahaan pemasar agar menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Dengan kata lain, perusahaan pemasar harus mengelola atribut produk dengan baik agar produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Agar produk dapat dengan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, maka atribut produk harus dibuat semenarik mungkin (Sugiardi, 2017). Atribut produk merupakan hal yang sangat penting, karena atribut produk menjadi karakteristik bagi sebuah produk. Namun, atribut produk yang menarik tidak cukup untuk dapat menarik minat beli konsumen. Terlebih jika produk hanya diiklankan melalui media televisi. Media

televisi menjadi media iklan yang paling banyak digunakan oleh pemasar. Akan tetapi zaman digital seperti sekarang ini membuat masyarakat beralih untuk menggunakan *smartphone* dengan ratusan aplikasi di dalamnya. Ditambah dengan adanya sistem pemindahan saluran televisi selama *commercial break* atau dikenal dengan sistem *zipping* dan *zapping* membuat iklan di televisi tidak lagi menjadi efektif. Hal tersebut didukung dengan hasil survei dari *Mobile Market Association* (MMA) Indonesia yang menyatakan bahwa sebanyak 58% perusahaan mulai mengeluarkan anggaran untuk memakai *marketplace* yang ada pada *smartphone* sebagai media periklanan. Hal tersebut membuat dunia televisi mulai ditinggalkan. Masyarakat menilai bahwa hiburan yang ada di televisi bisa didapatkan pada *smartphone*, tidak terkecuali dengan *games* dan aplikasi *streaming*. Aplikasi *streaming* adalah aplikasi televisi interaktif yang menampilkan video dan audio dan memungkinkan penggunanya untuk memilih sendiri jenis video yang diinginkan untuk ditonton. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, membuat periklanan (pada televisi) menjadi kurang diinginkan karena adanya Netflix (aplikasi *streaming*) yang mampu melampaui periklanan (Cheng et al., 2014). Untuk memperkuat strategi atribut produk, perusahaan pemasar harus mengambil kesempatan akan adanya aplikasi *streaming* seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Viu dimana aplikasi tersebut menyediakan layanan tontonan film dan drama seri yang lebih disukai masyarakat. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah menyelipkan produk melalui media film agar dapat menarik perhatian konsumen. Cara tersebut dinamakan dengan *product placement*.

Menampilkan sebuah produk atau jasa dalam sebuah film dengan memberikan anggapan bahwa produk dan jasa tersebut merupakan bagian dari cerita atau film adalah salah satu cara untuk meningkatkan promosi (Kristanto & Karina M.R. Brahma, 2016). *Product placement* adalah salah satu strategi pemasaran dengan menyisipkan sebuah produk ke dalam media film. Menurut Pratama (2018), melalui *product placement*, konsumen ataupun calon konsumen dapat menyaksikan iklan tanpa adanya paksaan. Hal tersebut terjadi karena teknik *product placement* mengiklankan sebuah produk sebagai bagian dari cerita di film tersebut. *Product placement* sendiri terjadi karena adanya sistem *zipping* dan *zapping*. Perusahaan pemasar dapat menggunakan *product placement* melalui media film sebagai strategi pemasarannya karena *product placement* dinilai tidak mengganggu penonton. Selain itu, *product placement* dapat memberikan informasi secara lengkap tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen atau calon konsumen, baik itu cara kegunaannya maupun spesifikasinya. Menurut data yang diambil dari survei PQ Media, ramalan global *product placement* di media digital mengalami pertumbuhan tercepat pada 2019 dan naik sebesar 20,9%. Selain itu, dikutip dari *Global Forecast 2020* pada Stamford (2020), pendapatan global dari *product placement* diperkirakan akan tumbuh pada tahun 2021. Hal tersebut diperkuat dengan maraknya aplikasi *streaming* yang menyediakan hampir ratusan film di dalam satu aplikasi. Strategi pemasaran *product placement* memiliki nilai tambah karena banyaknya penonton yang bersedia untuk membayar lebih atas film yang ingin ditonton demi melewati sebuah iklan, dengan *product placement*,

penonton tidak dapat melewatkan iklan pada media film (Nemesis & Natalia, 2021). Menempatkan produk di dalam sebuah film berguna untuk menarik perhatian konsumen secara sengaja sehingga akan timbulnya kesadaran merek atau *brand awareness*. Salah satu tujuan *product placement* sebagai komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi aset penting bagi perusahaan pemasar karena dengan terciptanya *brand awareness*, masyarakat dan konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali produk yang ditawarkan.

Menurut Maulida (2021), dalam membangun citra sebuah *brand*, langkah awal yang dapat dilakukan adalah dengan *brand awareness*. Agar bisa bersaing, perusahaan pemasar harus menganalisa perilaku konsumen untuk menciptakan tingkat *brand awareness* yang tinggi, dengan demikian akan timbul hubungan yang positif antara merek dan konsumen. *Brand awareness* bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau merek di berbagai kondisi pasar, sehingga perusahaan pemasar akan lebih unggul dibanding pesaing. Perusahaan pemasar harus memperhatikan atribut produk serta strategi pemasaran yang dipakai untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek. Sehingga, akan terciptanya minat beli.

Pemasaran dalam perspektif Islam harus dilakukan dengan berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Agama Islam juga mengutamakan kepentingan masyarakat luas sehingga pemasaran Islam akan mencapai tingkat maksimal jika keempat prinsip diatas sudah terpenuhi. Proses

komunikasi pemasaran Islam sebagai bentuk pesan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen harus disampaikan secara baik-baik dan tidak menyinggung pihak manapun, selain itu pengenalan produk kepada konsumen tidak dilebih-lebihkan ataupun dikurangi, sehingga pesan yang disampaikan akan menjadi efektif dan tujuan dari komunikasi pun akan tercapai. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Thaha ayat 44:

فَقُولْ لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

Artinya : Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut. (Q.S. Thaha (20) : 44)

Ayat diatas mengajarkan tentang komunikasi dimana pesan harus disampaikan dengan perkataan yang lembut agar proses komunikasi dapat berjalan secara efektif. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran, dimana dalam memperkenalkan informasi tentang produk harus disampaikan secara efektif dan jujur.

Banyak penelitian terdahulu yang meneliti *product placement* pada film, namun tidak banyak pada drama seri. Maraknya aplikasi layanan *streaming* video berbayar seperti Viu, Netflix, Disney+ Hotstar memudahkan konsumen untuk menikmati tayangan drama seri tanpa adanya jeda iklan. Drama seri sendiri berbeda dengan film dimana drama seri memiliki beberapa *episode* dan *season*, sehingga durasi penayangan lebih lama dibandingkan film. Pada masa pandemi Covid-19, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk melakukan

kegiatan dirumah, salah satu kegiatan yang sering dilakukan adalah menonton drama seri. Terlebih, banyak masyarakat Indonesia yang menonton drama seri Korea. Hal tersebut didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia pada April tahun 2020, dari 924 responden, 842 responden mengaku bahwa mereka menonton drama Korea selama pandemi Covid-19 dan sebesar 92,6% penonton drama seri Korea berjenis kelamin perempuan.

Penelitian ini menggunakan drama Korea yang berjudul “True Beauty” untuk diteliti.



Gambar 1.1. Poster Drama Seri “True Beauty”

(Sumber : tvN melalui voi.id)

Drama Korea “True Beauty” dirilis pada Desember 2020. “True Beauty” diangkat dari Webtoon terkenal karya Yaongni berjudul “The Secret of Angel”, mengisahkan tentang seorang siswi bernama Lim Jukyung yang terlahir dengan wajah yang kurang menarik, karenanya, Lim Jukyung menjadi kurang percaya diri

dan kerap kali di-*bully* oleh teman-teman sekolahnya. Namun, beranjak masuk SMA, Lim Jukyung mulai belajar *makeup* melalui video tentang *makeup*, sehingga saat masuk SMA, Lim Jukyung menjadi sangat terkenal karena kecantikannya. Drama seri “True Beauty” disiarkan di TVN untuk wilayah Korea Selatan, namun, dapat ditonton melalui aplikasi Viu di wilayah Indonesia. Pada bulan Juni 2021 lalu, drama seri “True Beauty” tayang perdana pada NET TV. Banyak masyarakat yang antusias dengan drama “True Beauty”, selain karena pemerannya, jalan cerita “True Beauty” dinilai menarik. Drama Korea “True Beauty” memiliki banyak sekali adegan *product placement*. *Brand* yang menjadi *product placement* dalam drama “True Beauty” diantaranya Swarovski, Samsung Galaxy Note 20, dan Colorgram. Penelitian ini memilih *brand* “Colorgram” dengan produk “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer”.



Gambar 1.2. Produk “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer”

(Sumber : global.oliveyoung.com)

Produk “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” menjadi terkenal setelah berada di dalam drama seri “True Beauty”. Hal tersebut didukung oleh artikel

milik limapagi.id yang di *publish* pada tanggal 09 Februari 2021, berjudul “Viral Lip Tint di Drakor True Beauty, Tertarik Mau Coba?”. *Brand* Colorgram sendiri merupakan *brand makeup* asal Korea Selatan, yang menjual produk makeup seperti *eyeshadow*, *eyeliner*, serta *lip tint*. Ketiga produk tersebut merupakan bagian dari *product placement* dalam drama seri “True Beauty”.

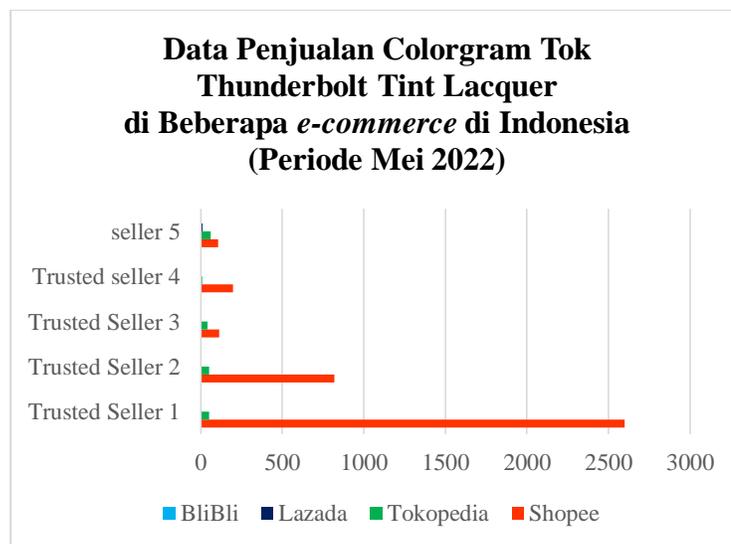


Gambar 1.3. Product Placement dalam Drama Seri “True Beauty”

(Sumber : giaallana.com)

Antusiasme masyarakat terhadap Drama Korea “True Beauty” membuat drama seri tersebut menjadi terkenal luas. Hal tersebut didukung oleh artikel milik Cosmopolitan.co.id yang di *publish* pada tanggal 15 Desember 2020, berjudul “12 Drama Korea Populer yang Diadaptasi dari Webtoon!”. Serta artikel milik gensindo.sindonews.com yang di *publish* pada tanggal 14 Maret 2022, berjudul “8 Drama Korea Terbaik yang Diadaptasi dari Webtoon”. Kedua artikel tersebut membuktikan kesuksesan drama seri “True Beauty” sebagai drama seri adaptasi

terbaik dan populer. Pada tahun 2019, *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) melakukan survei akan minat konsumen di dunia atas produk dan layanan dari Korea Selatan. Hasil survei tersebut membuktikan bahwa sebanyak 53% responden Indonesia tertarik untuk menggunakan produk dan layanan milik Korea Selatan, termasuk produk kosmetik dan pakaian. Survei tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara keempat terbanyak yang tertarik dengan produk dari Korea Selatan. Akan tetapi, data penjualan produk “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” masih terbilang sedikit dan kurang tersebar di beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia. Padahal, beberapa sumber membuktikan bahwa drama seri “True Beauty” membawa kesuksesan sebagai *platform* promosi produk “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer”.



Gambar 1.4. Data Penjualan Produk “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer”

(Sumber : beberapa *e-commerce* dan diolah oleh Penulis)

Pemilihan topik didasari karena *product placement* sering kali dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam industri drama seri Korea. Selain itu, apakah adanya pengaruh atribut produk yang dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga bisa menarik minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, untuk membuktikan bagaimana peran atribut produk dan *product placement* dalam menarik minat beli konsumen, bagaimana atribut produk dan *product placement* dapat meningkatkan *brand awareness*, serta bagaimana *brand awareness* secara tidak langsung dapat menarik minat beli konsumen, maka peneliti memilih judul **“Atribut Produk dan *Product Placement* sebagai Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Brand “Colorgram” dalam Drama Seri “True Beauty)”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil latar belakang, dapat diuraikan permasalahan yang ada dalam penelitian ini kedalam bentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh atribut produk *brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam drama seri “True Beauty” terhadap *brand awareness*?
2. Apakah ada pengaruh *product placement brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam drama seri “True Beauty” terhadap *brand awareness*?

3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada *brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam drama seri “True Beauty”?
4. Apakah ada pengaruh atribut produk *brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam drama seri “True Beauty” untuk menarik minat beli konsumen?
5. Apakah ada pengaruh *product placement brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam drama seri “True Beauty” untuk menarik minat beli konsumen?
6. Apakah ada pengaruh atribut produk *brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam drama seri “True Beauty” terhadap minat beli konsumen melalui *brand awareness*?
7. Apakah ada pengaruh *product placement brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam drama seri “True Beauty” terhadap minat beli konsumen melalui *brand awareness*?
8. Apakah pengaruh atribut produk dan *product placement brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam drama seri “True Beauty” terhadap minat beli konsumen ditinjau dari sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan memahami pengaruh atribut produk *brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Menganalisis dan memahami pengaruh *product placement brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam meningkatkan *brand awareness*.
3. Menganalisis dan memahami pengaruh *brand awareness brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam menarik minat beli konsumen.
4. Menganalisis dan memahami pengaruh atribut produk *brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam menarik minat beli konsumen.
5. Menganalisis dan memahami pengaruh *product placement brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam menarik minat beli konsumen.
6. Menganalisis dan memahami pengaruh atribut produk *brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam menarik minat beli konsumen melalui *brand awareness*.

7. Menganalisis dan memahami pengaruh *product placement brand* “Colorgram Tok Thunderbolt Tint Lacquer” dalam menarik minat beli konsumen melalui *brand awareness*.
8. Mengetahui pandangan Islam mengenai atribut produk dan *product placement* dalam menarik minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai atribut produk, *product placement*, minat beli konsumen, dan *brand awareness*.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan juga saran yang dapat dipertimbangkan dan diimplementasikan tentang strategi atribut produk dan *product placement* dalam menarik minat beli konsumen, serta bagaimana atribut produk dan *product placement* dapat menciptakan *brand awareness*.

3. Bagi Akademis

Dapat menambah ilmu dan wawasan bertema pemasaran, baik untuk kalangan umum maupun kalangan akademis. Khususnya akademis Universitas YARSI.