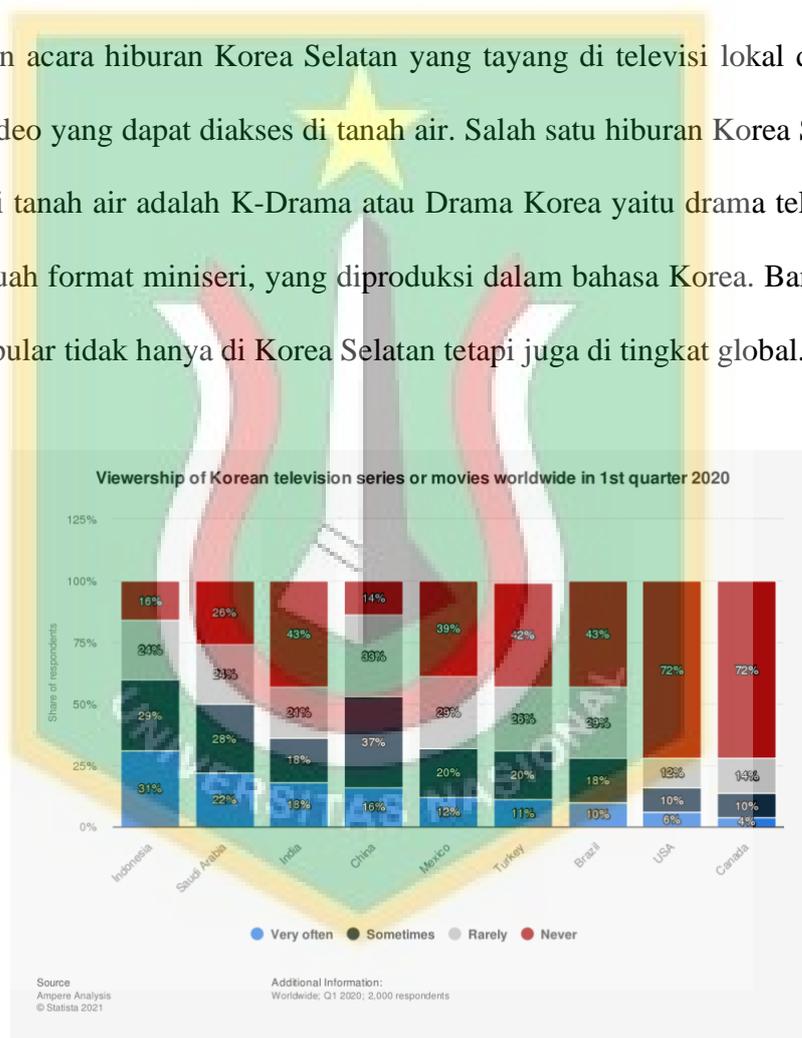


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepopuleran budaya Korea Selatan pada masyarakat Indonesia tidak lepas dari serangkaian acara hiburan Korea Selatan yang tayang di televisi lokal dan berbagai aplikasi video yang dapat diakses di tanah air. Salah satu hiburan Korea Selatan yang diminati di tanah air adalah K-Drama atau Drama Korea yaitu drama televisi Korea, dalam sebuah format miniseri, yang diproduksi dalam bahasa Korea. Banyak dari K-Drama populer tidak hanya di Korea Selatan tetapi juga di tingkat global.



Gambar 1.1 Grafik Penonton Drama atau Film Korea (global) pada kuartal pertama 2020

Sumber: Statista 2021 (<https://www.statista.com/>)

Pada grafik 1.1 diatas menunjukkan perbandingan jumlah penonton dari perwakilan beberapa negara di seluruh dunia. Dapat dilihat pada grafik di atas, Indonesia menempati urutan pertama dengan presentase 31 persen penonton yang sering menonton film korea atau K-Drama pada tahun 2020. Hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada bulan Agustus tahun 2020 juga menyatakan bahwa penonton drama korea meningkat sebanyak 87,8 persen dibandingkan tahun sebelumnya (LIPI 2020).

Drama Korea memainkan peran penting pada fenomena hallyu, karena Drama Korea adalah budaya Korea pertama yang diterima oleh masyarakat negara lain. Selama kurun waktu 2020-2021, K-Drama sangat diminati karena situasi pandemi Covid-19. Hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) juga menunjukkan 842 dari 924 responden atau setara 91,1% menonton Drama Korea selama wabah Covid-19. Jumlah ini meningkat 3,3% dari sebelum pandemi. Beberapa K-Drama yang cukup diminati oleh penonton di Indonesia menurut data dari Netflix pada tahun 2020 adalah *Start Up*, *Itaewon Class*, *Hospital Playlist*, *Dr. Romantic 2*, *The King: Eternal Monarch*. Kelima drama tersebut banyak diminati karena alur cerita yang menarik dan mampu membuat penonton ikut merasakan emosi dalam drama tersebut. Kisah yang relevan seperti kisah cinta, persahabatan, keluarga, hingga isu-isu sosial yang ada di drama korea serta unsur kedekatan bagi penonton Indonesia adalah salah satu faktor utama drama korea mampu menarik perhatian penonton di Indonesia (CNNIndonesia, 2020).

Menurut Lee and Yu (2015:439), motivasi menonton drama korea (*drama attractiveness*) memiliki tiga aspek, yaitu aspek tema, produksi, dan pemeran utama. Sedangkan dalam istilah *Mise En Scene* atau ‘isi bingkai dan cara penyusunannya’ (Orvilla & Santoso, 2018). *Mise En Scene* terdiri dari empat elemen utama; latar belakang (*set*), kostum (*costume*), riasan karakter (*makeup of characters*), pencahayaan (*lighting*), pemain dengan aktingnya (*players with their acting*).

Start Up pada tahun 2020 berhasil menjadi bahan perbincangan di media sosial (CNNIndonesia, 2020). Kisah drama *Start-Up* membuat penonton Indonesia menjadi dua kubu; Tim Nam Do San dan Tim Han Ji Pyeong di media sosial. Momen ini pun dimanfaatkan dengan baik oleh Holywings Indonesia, dengan foto-foto yang memperlihatkan cabang Holywings Indonesia disematkan nama Han Ji Pyeong dan Nam Do San (CNNIndonesia, 2020). Fenomena ini dianggap sebagai gambaran dari kemampuan drama korea untuk menenggelamkan penonton dalam cerita dan menghasilkan hal-hal positif untuk drama tersebut.



Gambar 1.1 Fenomena K-Drama Start Up pada Holywings 2020

Sumber: CNN Indonesia 2020 (<https://www.cnnindonesia.com/>)

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat pada saat ini, berdampak pada meningkatnya permintaan akan alat komunikasi *handphone* atau *smartphone* terutama untuk jenis-jenis merek-merek tertentu mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

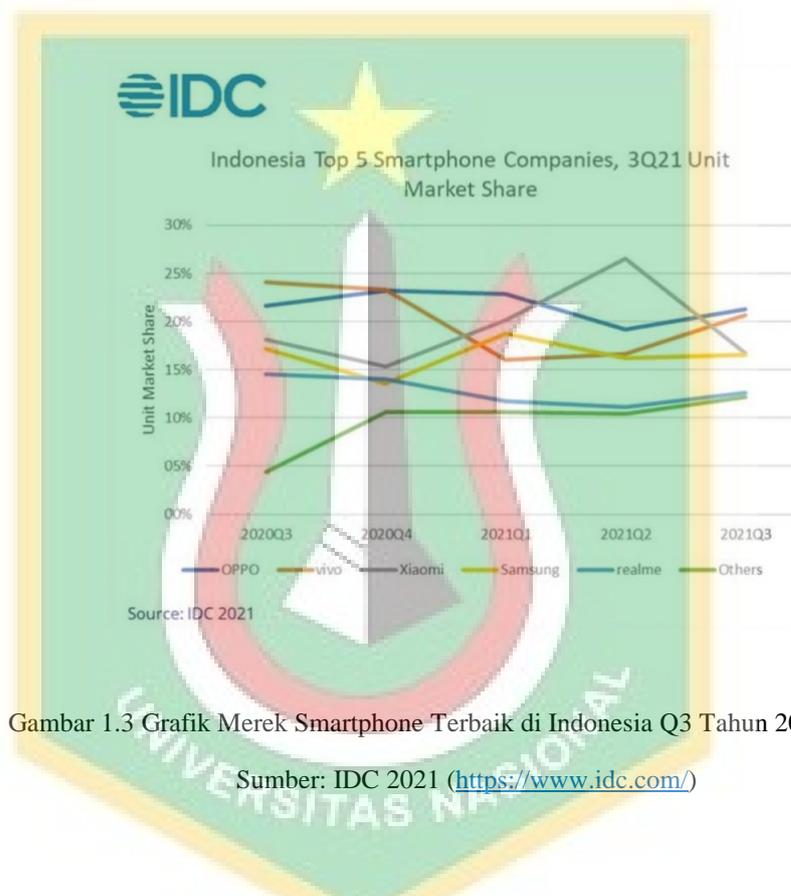


Gambar 1.2 Grafik Total Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: Statista 2022 (<https://www.statista.com/>)

Dari grafik 1.2 di atas pangsa pasar pengguna smartphone di Indonesia diprediksi mencapai 89.86 juta pada tahun 2022. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. (Statista, 2022).

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO, VIVO dan lain-lain. Berdasarkan data IDC pada kuartal III-2021, OPPO menempati posisi pertama sebagai merek *smartphone* dengan penjualan terbaik di Indonesia dimana pangsa pasarnya mencapai 24%. Kemudian posisi kedua diikuti oleh VIVO dengan pangsa pasar mencapai 23%. Lalu Samsung dengan pangsa pasar 18%. (IDC, 2021).



Gambar 1.3 Grafik Merek Smartphone Terbaik di Indonesia Q3 Tahun 2021

Sumber: IDC 2021 (<https://www.idc.com/>)

Menurut IDC dan Canalys 2022, Samsung menempati posisi pertama menjadi merek *smartphone* terlaris di dunia. Variasi produk untuk semua segmen, kualitas produk, jumlah *service center* yang sudah tersebar di banyak kota di Indonesia, dan dukungan sistem operasi berkelanjutan membuat banyak konsumen memilih untuk menggunakan *smartphone* Samsung. Saat ini Samsung punya 3 seri *smartphone* yang jadi andalan, yaitu seri Galaxy Z dengan teknologi layar lipat terbaru, Seri Galaxy S

untuk bersaing di kelas *flagship* dan Seri Galaxy A unntuk segmen kelas menengah hingga pemula.



Gambar 1.4 Samsung, Galaxy S22 Ultra, Galaxy Z Fold3, Galaxy Z Flip3

Sumber: <https://www.samsung.com>

Samsung Galaxy S22 Ultra, Samsung Galaxy Z Fold3, Samsung Galaxy Z Flip3 menjadi ikon Samsung pada saat ini. Menurut firma riset pasar Omdia 2021, Samsung dinobatkan sebagai brand penguasa pasar ponsel layar lipat (*foldable phone*) terbesar di dunia sepanjang 2021. Ponsel lipat milik Samsung ini telah dikirimkan ke seluruh dunia hingga 9 juta unit. Jumlah ini meningkat 30 persen dari tahun sebelumnya. Dari total 9 juta unit, kuartal kedua 2021 menyumbang hingga 8 juta unit atau sekitar 80 persen dari total pengiriman sepanjang tahun. (*Pocketnow*, 2022).

Penjualan ponsel lipat Samsung atau Samsung Galaxy Z Flip di Indonesia habis dalam tempo 66 menit setelah peluncurannya. (Tribunnews, 2020). Penggunaan *Bangtan Boys* (BTS) untuk menjadi *brand ambassadornya*, semakin sukses menaikkan tingkat penjualannya.

Samsung juga melakukan strategi penempatan produk (*produk placement*) untuk seri Galaxy Z Flip di dalam 7 Drama Korea yang tayang selama Juni 2020-April 2022 yaitu *Itaewon Class, Penthouse 3, Its Okay to Not Be Okay, Hometown Chachacha, Our Beloved Summer, Racket Boys, Vincenzo, Thirty Nine, Business Proposal*. Adegan dimana pemeran memakai *smartphone* Galaxy Z Flip, cukup menarik perhatian dan berhasil menaikkan penjualan produk. Sebelum seri Galaxy Z Flip, Samsung juga telah melakukan strategi yang sama pada seri *smartphone* sebelumnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana daya tarik suatu drama Korea terhadap keinginan untuk membeli produk yang ditampilkan dalam drama tersebut pada penonton Indonesia khususnya untuk produk *smartphone* Samsung seri Galaxy Z Flip. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas topik dengan judul **“Daya Tarik Drama Korea Dalam Keputusan Membeli Telepon Pintar Samsung Galaxy Z Flip”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana drama korea mempengaruhi keputusan untuk menggunakan Samsung Galaxy Z Flip?

2. Bagaimana respon atas produk Samsung Galaxy Z Flip di dalam drama korea?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada pengaruh Drama Korea terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan Samsung Galaxy Z Flip.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh keberadaan Samsung Galaxy Z Flip di Drama Korea terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai konsep *drama attractiveness* dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan membeli barang serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang relevan di masa yang akan datang.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana acuan dalam meningkatkan dan menambah wawasan mengenai *drama attractiveness* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembelian khususnya untuk produk telepon pintar.

1.5 Metode Penelitian

Dalam penulisan karya tulis ini metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang dilakukan dengan wawancara secara *online* dan *offline* melalui *Whatsapp* atau *Zoom Meeting* dan langsung mulai dari 28 Juni sampai 5 Juli 2022. Jumlah narasumber dalam penelitian ini 5 orang. Narasumber yang

diwawancarai diperoleh melalui media sosial, dan pencarian data dan informasi terkait dari sumber daring maupun luring.

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip yang menonton drama Korea.

1.6 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi sedangkan data sekunder didapat dari artikel, jurnal dan penelitian terdahulu. Setiap narasumber diwawancarai selama 1 jam, dimana masing-masing menjawab 55 pertanyaan yang mencakup pertanyaan umum dan pertanyaan terkait *drama attractiveness* dan *consumer buying decision*. Data akan dianalisa berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen (*consumer buying decision*) menurut Kotler dan Keller (2009) dan teori daya tarik drama (*drama attractiveness*) menurut Lee dan Yu (2015).

Pemilihan partisipan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan wawancara mendalam. Strategi ini digunakan karena terdapat prasyarat khusus untuk calon narasumber.

Kualifikasi subjek penelitian:

1. Pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip selama minimal 3 bulan pemakaian.
2. Menonton Drama Korea minimal 1 Drama Korea yang menampilkan produk Samsung Galaxy Z Flip.

1.7 Sistematika Penyajian

Sistematika Penyajian ini mencakup 4 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber data, dan sistematika penyajian yang penulis gunakan dalam penyusunan penelitian ini. Bab ini disampaikan untuk memberikan gambaran umum mengenai pangsa pasar *smartphone* dan minat terhadap Drama Korea di Indonesia.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bab ini berisi penjabaran mengenai tinjauan Pustaka, landasan teori serta kerangka teoritis yang menjadi referensi khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dan daya tarik drama.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini akan berisi tentang pembahasan dari data yang sudah didapat yang akan dijabarkan dengan analisis studi kasus preferensi yang dilakukan terhadap pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip dalam hal pengaruh *drama attractiveness* terhadap pengambilan keputusan konsumen.

BAB IV PENUTUP Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan terkait hasil dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya