

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis tidak lagi berdasarkan karakteristik yang dimiliki hanya satu negara, tetapi bisa dilakukan secara global. Globalisasi dalam bisnis menciptakan perusahaan multinasional yang memiliki definisi sebagai perusahaan bisnis yang terdiri dari beberapa cabang dan dikelola secara vertikal yang beroperasi di beberapa negara (Fernandez, 2021). Dalam hal ini, bisa dilihat dari Subway sebagai perusahaan multinasional. Subway merupakan restoran cepat saji yang berasal dari Amerika dan didirikan pada tahun 1965 oleh Fred Deluca dan Peter Buck (Subway, 2024).

Restoran Subway memperkenalkan produk andalannya berupa sandwich dengan pelanggan dapat memilih sendiri jenis roti, topping, dan saus yang pelanggan sukai yang memiliki julukan “*made to order*” (Subway, 2024). Selain itu, Subway menekankan bahwa produknya selalu “*fresh*”, kaya sayuran berkualitas, dan rendah lemak, sehingga sehat untuk dikonsumsi (Lewis & Garnett, 2024). Penulis memilih Subway sebagai produk yang diteliti adalah karena branding Subway sebagai makanan cepat saji yang sehat dan berbeda dari KFC, McDonalds, Pizza Hut, dan lainnya. Subway memilih bahan baku yang baik untuk kesehatan mendorong orang-orang yang sedang diet atau ingin makan makanan cepat saji yang sehat terdorong untuk membeli Subway (Oh, 2016).

Subway adalah restoran cepat saji yang menggunakan konsep waralaba, dioperasikan oleh individu di berbagai wilayah, sehingga dapat berkembang secara

global. Konsep Subway sebagai waralaba diperkenalkan pertama kali pada tahun 1974 di Wallingford, Connecticut dan pada tahun 1981 Subway sudah memiliki 200 restoran waralaba yang tersebar di seluruh Amerika Serikat (Lewis & Garnett, 2024). Konsep waralaba memudahkan perkembangan dengan menyesuaikan selera dan menu lokal, sehingga dapat menarik minat masyarakat di suatu negara untuk membeli Subway. Pada tahun 1984 Subway menjadi perusahaan internasional dengan melakukan ekspansi di luar Amerika dan mendirikan restoran pertamanya di Bahrain (Subway, 2024). Saat ini, Subway sudah melakukan ekspansi di lebih dari 100 negara dengan lebih dari 37.000 restoran (Subway, 2024).

Ekspansi yang dilakukan oleh Subway juga memasuki pasar Asia, salah satunya adalah negara Korea Selatan. Pada tahun 2024 Korea Selatan sebagai negara yang memiliki gerai restoran terbanyak di dunia dengan memasuki peringkat 10 besar di seluruh dunia (World, 2024). Menurut Colin Clark, CEO Subway cabang Korea Selatan, Subway memilih Korea Selatan untuk memperluas bisnisnya dibandingkan dengan negara lainnya karena lingkungan di Korea ramah bisnis dan daya beli konsumen yang kuat juga sebagai alasan utama serta proses perusahaan asing di Korea Selatan lebih cepat, mudah dan transparan tidak seperti negara lain di Asia (Oh, 2016).

COUNTRY	# OF SUBWAY RESTAURANTS 2024 ▾	# OF SUBWAY RESTAURANTS 2023
United States	19,968	20,325
Canada	2,914	2,918
United Kingdom	2,135	2,164
Brazil	1,559	1,565
Australia	1,221	1,216
India	811	708
Mexico	792	778
Germany	672	657
China	611	544
South Korea	579	545

Gambar I-1.1 Jumlah Restoran Subway Tahun 2024 di Dunia

Sumber: (World, 2024).

Pertama kalinya Subway masuk di Korea Selatan adalah pada tahun 2007, dengan Colin Clark sebagai manager *Subway International Korea* (Kim J. h., 2022). Pada saat itu, Subway belum melakukan *product placement* sebagai strategi marketingnya. *Product placement* menjadi strategi marketing yang baik bagi Subway untuk mempromosikan produknya adalah dikarenakan stasiun TV Korea dilarang untuk melakukan jeda iklan selama tayangan berlangsung (Berkman, 2021). Strategi periklanan yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam mengatur iklan pada produk-produk Korea Selatan terdapat dalam *Product Placement Legalization/PPL* Undang-Undang Penyiaran Korea tahun 2009 (Chae & Sun, 2013). Pada awalnya, Pemerintah Korea Selatan melarang *product placement* untuk produk asing, namun sejak 2010 melegalkannya untuk promosi produk asing pada drama dan film Korea Selatan (Herningtyas & Wardhanny, 2020).

Sebelum tahun 2010, kebijakan pemerintah Korea Selatan belum mengizinkan perusahaan asing untuk melakukan *product placement* pada drama televisi. Seorang pejabat Subway berkata, “Kami melakukan product placement pertama kami dalam drama ‘*Good Doctor*’ tahun 2013 dengan tujuan mempromosikan Subway secara alami, termasuk lokasi dan produknya, melalui drama” (Kim B. , 2024). Melalui drama *Descendants of The Sun* tahun 2016 menurut Colin Clark, direktur Subway di Korea Selatan mengatakan *product placement* dalam drama populer memiliki dampak yang positif pada penjualan secara global (Berkman, 2021). 써브웨이 마케팅 담당자는 "하반기 가장 기대작 중 하나인 [도깨비]의 스폰서가 되어 매우 기쁘다"며 "스폰서십 기간 동안 다양한 마케팅 활동을 통해 소비자에게 더욱 가까이 다가갈 계획"이라고 밝혔다 (MBN, 2016). Berdasarkan kutipan tersebut menurut manager pemasaran Subway berkata bahwa “Kami sangat senang menjadi sponsor dari *Goblin*, salah satu film yang dinantikan dalam paruh kedua tahun ini dan kami berencana mempererat hubungan dengan konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran selama masa sponsorship” (MBN, 2016).

Drama *Descendants of The Sun* sangat terkenal di tahun 2016 di Korea Selatan berhasil meraih rating tertinggi yaitu sebesar 28,58% (Asmarini, 2020). Selain mengalami kepopuleran di Korea Selatan, drama *Descendants of The Sun* juga populer di Tiongkok karena drama tersebut akan tayang juga melalui saluran lokal Viu Tv dan tersedia secara gratis di *platform streaming* Viu (Kang, 2016). Kepopuleran *Descendants of The Sun* membuat afiliasi streaming video seperti Baidu dan iQIYI membeli hak eksklusif untuk menayangkan acara tersebut di

Tiongkok dengan artian *Descendants of The Sun* menjadi drama Korea pertama yang melakukannya dan meraih 1 miliar tontonan dalam platform tersebut (Kang, 2016). *Descendants of The Sun* juga populer di internasional, menurut perusahaan produksi *NEW* mengatakan bahwa drama *Descendants of The Sun* telah menjual hak siarnya ke negara Inggris, Jerman, Prancis, Arab Saudi, Iran, Oseania, dan negara-negara di Asia (Gina, 2016).

Drama *Goblin*, yang juga merupakan karya dari Kim Eun Seok, penulis drama *Descendants of the Sun* juga memiliki rating yang tinggi di Korea Selatan. Menurut lembaga survei lokal Nielsen Korea, drama *Goblin* berhasil meraih rating 21% di Seoul dan meraih rating sebesar 18,6% secara nasional (Jung, 2016). Sama halnya dengan drama *Descendants of The Sun*, drama *Goblin* juga telah menjual hak siarnya di beberapa negara di dunia yaitu negara Amerika, Eropa, Oseania, Asia Tenggara, Amerika Tengah dan Selatan, Jepang, Taiwan, Hongkong, dan lainnya yang dapat juga disaksikan melalui layanan siaran serta VOD di seluruh dunia (Won, 2017). Jumlah penayangan yang diraih oleh drama *Goblin* telah melampaui 1 juta penayangan pada *platform streaming* 'iQIYI', menjadi konten drama nomor 1 di *platform streaming* 'VIKI' di Eropa, menjadi konten nomor 1 di *platform streaming* 'Drama Fever' di Amerika, Kanada, Amerika Tengah, dan Amerika Selatan (Won, 2017).

Selain Subway yang melakukan *product placement* di drama Korea terdapat beberapa perusahaan di luar Korea Selatan yang memakai metode yang sama sebagai teknik marketing mereka di pasar Korea Selatan. Merek yang biasa kita lihat beberapa kali muncul di drama Korea adalah *Mercedes-Benz*, merek ini sudah

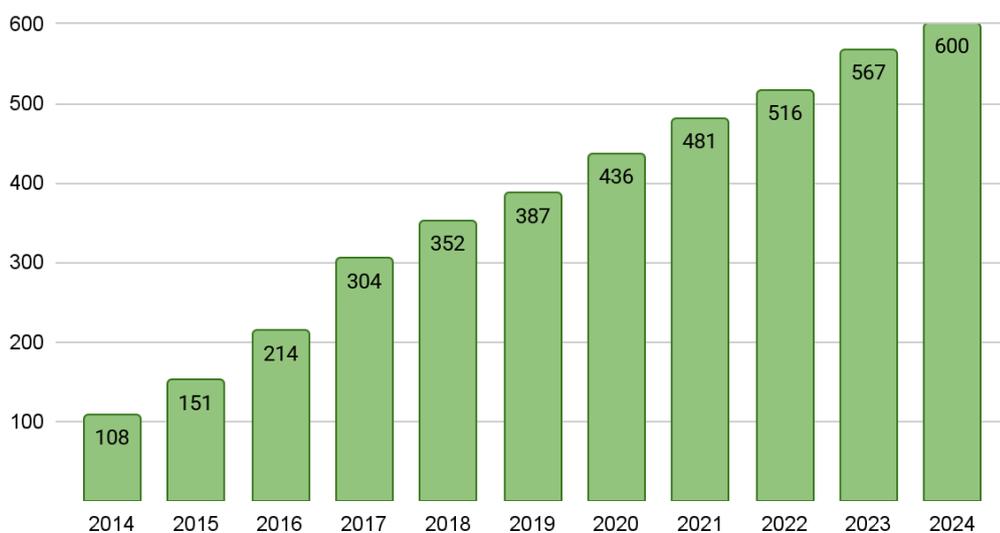
mulai muncul sejak tahun 2012 dalam drama ‘*A Gentleman's Dignity*’ (Ahn, 2013). *Product placement* terbaru pada tahun 2024 dari *Mercedes-Benz* dalam drama Korea adalah drama ‘*Queen of Tears*’ (Herald, 2024). Lalu ada *Domino's Pizza* yang juga muncul dalam drama ‘*What's Wrong With Secretary Kim*’ (Kim M. H., 2018). Selain merek dari Amerika dan Eropa, Indonesia juga melakukan *product placement* dalam drama Korea yaitu produk Permen Kopiko yang pertama kali muncul dalam drama Korea ‘*Vincenzo*’ pada tahun 2021 (Syahputra, 2022).

Berdasarkan beberapa merek produk yang juga melakukan *product placement* di drama Korea dapat menguntungkan merek tersebut. Semenjak *Mercedes-Benz* muncul di suatu drama yang terkenal pertanyaan tentang model yang muncul dalam drama tersebut mengalami peningkatan dan jumlah orang yang mengunjungi pameran mobil yang diselenggarakan oleh *dealer Mercedes-Benz* juga meningkat (Herald, 2024). Hal tersebut juga berlaku pada produk permen Kopiko yang berasal dari Indonesia yang juga mengalami peningkatan semenjak melakukan *product placement* (Syahputra, 2022). Tetapi kegiatan *product placement* pada *Domino's Pizza* tidak memberikan dampak yang signifikan karena *Domino's Pizza* hanya sekali muncul di satu drama (Kim M. H., 2018). Dibandingkan tiga merek global di atas, Subway paling banyak melakukan *product placement* dalam drama Korea, yakni sebanyak 17 drama menurut catatan *The New York Times* (Berkman, 2021).

Sejak masuknya Subway di Korea Selatan pada tahun 2007, Subway mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Aktivitas pemasaran yang beragam dan aktif menggunakan *product placement* dalam drama populer sejak tahun 2016

dan meningkatnya budaya K-drama memainkan peran yang besar di tingkat nasional dan internasional pada tahun 2016 (Berkman, 2021). Lalu, pertumbuhan Subway di Korea Selatan mulai terlihat meningkat pesat sejak pembukaan restoran yang ke 100 pada tahun 2014, hingga pada tahun 2024 Subway telah membuka 600 restoran hanya dalam waktu 10 tahun (Lee, 2024). Penjualan Subway pada tahun 2017 juga meningkat pesat sebesar 209% dibandingkan tahun sebelumnya, dan pada tahun 2018 meningkat sebesar 114% (Jeong D. N., 2019). Tingkat pertumbuhan rata-rata di Korea Selatan selama tujuh tahun dari tahun 2014 hingga 2021 adalah sebesar 23,8% (Noh, 2022). Dalam penjualannya Subway di Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 20% selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2019 (Lee, 2024). Pembukaan cabang ke 600 di Korea Selatan baru terjadi pada Oktober 2024 (Lee, 2024).

Jumlah Waralaba Subway Di Korea Selatan Dalam 10 Tahun



Gambar 1.I-2 Pertumbuhan Restoran Subway Di Korea Selatan Dari Tahun
2014-2024

Sumber: (Lee, 2024)

Catatan: Diagram diolah oleh penulis

Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis dari beberapa studi yang relevan terhadap penelitian penulis yaitu mengenai analisis *product placement* sebagai strategi marketing global Subway Sandwich dalam drama *Descendants of The Sun* dan *Goblin*. Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh dua penulis yaitu Halida Fauziah dan Annies Susanto yang berjudul “*The Influence of Product Placement and Product Attributes toward Purchase Intention of Subway Sandwich*” (Fauziah & Susanto, 2023). Penelitian tersebut bagaimana kemunculan Subway yang sering dalam drama Korea, dapat mendorong minat beli konsumen melalui teori *product placement*, *brand image*, *perceived product quality*, dan *halal certification*. Penelitian yang kedua ditulis oleh dua penulis yaitu Ratih Herningtyas dan Febrianti D.L Wardhanny yang berjudul “*Korean Drama Liberalization?: Political Economy of Product Placement Legalization for Foreign Companies in South Korea*” (Herningtyas & Wardhanny, 2020). Penelitian ini membahas legalisasi *product placement* yang menjadi peluang budaya Korea Selatan ke kancah internasional dan penanaman modal asing yang berdampak bagi ekonomi Korea Selatan dengan pendekatan ekonomi politik. Penelitian yang ketiga ditulis oleh dua penulis yaitu Ni Made Ras Amanda Gelgel dan I Gusti Agung Ayu Rahma Praminia yang berjudul “*Variety of “Kopiko” Product Placement in Vincenzo's Korean Drama on*

Television: What Are The Ethics?” (Gelgel, Praminia, & Purnawan, 2022). Penelitian ini membahas *product placement* Kopiko dalam drama *Vincenzo* berdasarkan teori d’Astous & Seguin serta Pyikrylova & Jahodova. Fokusnya pada *Explicit Product Placement*, yaitu produk ditampilkan jelas dalam adegan dan aktor aktif memperkenalkannya dalam cerita. Popularitas drama Korea secara global mendorong perusahaan lokal dan internasional memasarkan produknya melalui *product placement*, sehingga penelitian ini membahas secara detail strategi marketing global Subway melalui dimensi *product placement* dalam drama *Descendants of The Sun* dan *Goblin*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah ditulis, penulis memutuskan untuk memfokuskan penelitian dengan menjawab sebuah rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi marketing global Subway sandwich dengan menggunakan *product placement* dalam drama *Descendant of the Sun* dan *Goblin*?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum, penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut terkait analisis Product Placement yang digunakan oleh restoran cepat saji Subway

Sandwich sebagai strategi marketing global dalam drama *Descendants of The Sun* dan *Goblin*.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Strategi Marketing Global

Strategi marketing global adalah upaya perusahaan multinasional mengelola sumber daya melalui bauran pemasaran (produk, tempat, harga, dan promosi) untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Onkvisit & Shaw, 2009). Marketing global yaitu sebuah aktivitas pemasaran yang meluas hingga melewati lintas batas suatu negara, tetapi juga mencakup pasar global untuk menengah dan usaha kecil (Alon, Jaffe, Prange, & Vianelli, 2020). Marketing global menetapkan segmen pasar dengan mengelompokkan konsumen homogen dan menawarkan produk sesuai standar kebutuhan konsumen (Abbasaliyeva, 2021). Keberhasilan marketing global memerlukan pemahaman lingkungan pasar dan pengembangan produk sesuai target.

Product placement yang muncul sebagai strategi marketing global, khususnya dalam industri makanan, dengan pertumbuhan yang signifikan di berbagai media (Balasubramanian, Pillai, Patwardhan, & Zhao, 2019). Teknik dalam *product placement* yaitu menampilkan produk bermerek dalam media massa secara berbayar yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan iklan tradisional, karena pesan yang disampaikan menyatu dengan konten (Balasubramanian, Pillai, Patwardhan, & Zhao, 2019). Pada industri makanan, makanan cepat saji lebih mudah berkembang dalam lingkup global. Sejak tahun 1990, makanan cepat saji

yang berasal dari Amerika berkembang pesat di negara-negara berkembang seperti KFC, McDonald's Pizza Hut, dan Burger King (Christian & Gereffi, 2018).

Peningkatan makanan cepat saji yang terjadi di Amerika mendorong tiap restoran untuk melakukan ekspansi secara cepat ke negara-negara dengan menggunakan strategi marketing yang baik. Makanan cepat saji yang berasal dari Amerika banyak menggunakan *product placement* dalam sebuah film untuk merangsang respon yang menguntungkan dari penonton global (Redondo & Bernal, 2020). Daya tarik sebuah produk dapat meningkat karena adanya strategi marketing melalui promosi iklan konvensional dan *product placement*. Bagi pemasar makanan cepat saji, *product placement* lebih memberikan efek keuntungan dibandingkan dengan iklan konvensional (Redondo & Bernal, 2020). Strategi marketing global yang terjadi karena adanya pasar global dapat dikatakan bahwa *product placement* dan global brand membantu perusahaan global memperoleh keunggulan yang ada di pasar global (Ekmekçi, 2010).

1.4.2 Product placement

Menurut d'Astous Seaguin *product placement* bisa diartikan sebagai penempatan merek atau perusahaan yang terdapat dalam film ataupun program televisi dengan berbagai cara yang bertujuan untuk melakukan promosi (d'Astous & SeÂguin, 1999). Dengan memasarkan produk tersebut melalui televisi akan memudahkan menjangkau audiens mengenal produk tersebut. *Product placement* juga bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan konten komersial ke dalam pengaturan nonkomersial yaitu iklan produk yang dihasilkan melalui kombinasi

hiburan dan iklan (Fauziah & Susanto, 2023). Bentuk *product placement* saat ini di mana suatu merek akan diintegrasikan ke dalam alur cerita sebagai bentuk hiburan.

Pada intinya, *product placement* yang diintegrasikan ke dalam film akan berpotensi untuk meningkatkan kesadaran merek, terutama ketika produk tersebut dikaitkan dengan artis yang menggunakan produk tersebut (Fauziah & Susanto, 2023). Mengekspos konsumen melalui *product placement* dalam film atau drama dapat meningkatkan niat beli, terutama jika konsumen memiliki kesadaran, sikap, dan ingatan positif terhadap merek yang ditampilkan (Fauziah & Susanto, 2023). *Product placement* dapat dimulai oleh suatu perusahaan dengan menyarankan produknya ke studio atau acara tv atau bisa dilakukan sebaliknya (Williams, Petroski, Hernandez, & Jr, 2021). Menurut Russell, *product placement* terdiri dari tiga dimensi yaitu *dimensi visual*, *dimensi auditori* dan *dimensi plot connection* (Russell C. A., 2002). Pengertian ketiga dimensi *product placement* dapat didefinisikan sebagai berikut:

1.4.2.1 Dimensi Visual

Dimensi Visual, didefinisikan sebagai jenis penempatan berdasarkan visual dengan menempatkan pada latar belakang acara seperti: menyisipkan merek atau produk ke dalam film melalui penempatan yang kreatif dengan menempatkan iklan di luar ruangan dalam adegan jalanan atau dapat melalui penempatan awal yang memposisikan produk pada lokasi syuting misalnya merek makanan yang diletakan pada adegan dapur (Russell C. A., 1998). Dimensi visual juga berfungsi untuk menyisipkan merek atau produk dalam sebuah adegan tanpa menjelaskan barang tersebut dan berhubungan dengan plot cerita, misalnya menampilkan suatu produk

digunakan sebagai alat peraga dalam kebutuhan acara televisi sehingga membuat suatu acara televisi lebih realistis (Russell C. A., 2002).

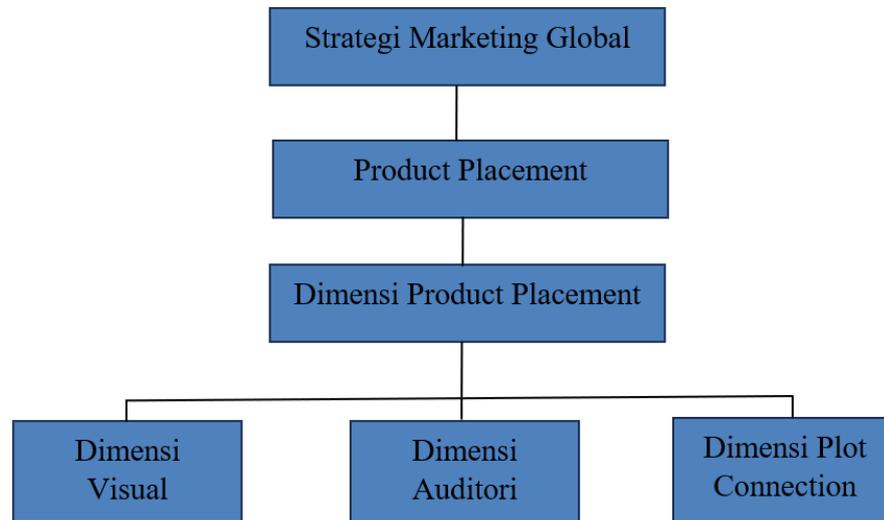
1.4.2.2 Dimensi Auditori atau Verbal

Dimensi Auditori atau Verbal, didefinisikan sebagai *product placement* yang mengacu pada menyebutkan merek atau produk dalam sebuah dialog yang juga terdiri dari berbagai tingkatan penempatan produk seperti tempat dalam dialog, nada suara, karakter yang berbicara dan lainnya (Russell C. A., 1998). Dalam dimensi auditori informasi yang disampaikan lebih bermakna daripada informasi visual, karena penonton dapat memproses informasi secara verbal bahkan ketika penonton tidak melihat secara visual. Dimensi auditori berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang bermakna melalui ucapan (Rokandelli, Cowen, & Brenda, 1991).

1.4.2.3 Dimensi *Plot Connection*

Dimensi *Plot Connection*, didefinisikan sebagai menggunakan penyebutan atau kemunculan merek terhubung ke dalam plot cerita (Russell C. A., 2002). Pada dimensi ini hubungan plot yang tinggi ketika sebuah merek memberikan kontribusi terhadap adegan cerita dan akan menentukan peran serta makna penempatan dalam cerita. Misalnya sebuah produk atau merek terlibat langsung dan berpengaruh terhadap jalan cerita dalam sebuah film atau drama di mana seorang aktor bekerja paruh waktu pada restoran yang sedang diiklankan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (MBN, 2016).

1.5 Sintesa



Pada sintesa yang dibuat oleh penulis untuk menjelaskan kerangka pemikiran dan memberikan gambaran alur yang akan menjadi pembahasan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan strategi marketing global sebagai panduan yang digunakan sebuah perusahaan untuk menyebarkan produknya secara global dan dapat diketahui oleh masyarakat global. Salah satunya strategi marketing global yang digunakan oleh restoran cepat saji untuk dapat diketahui oleh masyarakat global adalah menggunakan *product placement*. *Product placement* yang dilakukan biasanya menggunakan film atau drama. Kepopuleran drama Korea juga menjadi salah satu alternatif untuk sebuah perusahaan atau produk mempromosikan produknya. Dalam *product placement* memiliki tiga dimensi yaitu dimensi visual, dimensi auditori, dan dimensi *plot connection*. Dimensi visual memiliki arti merek atau produk ditampilkan secara visual dalam sebuah drama tanpa menjelaskan fungsi atau manfaat produk tersebut. Dimensi auditori memiliki arti menyebutkan merek atau produk dalam sebuah adegan

drama. Dimensi *plot connection* memiliki arti merek atau produk terhubung dalam plot cerita drama.

1.6 Argumen Utama

Penulis memilih Subway dalam penelitian ini karena Subway menggunakan bahan makanan segar dan sehat, yang berbeda dengan restoran cepat saji lainnya. Ekspansi yang dilakukan oleh Subway salah satunya adalah negara Korea Selatan, karena lingkungan yang Korea Selatan yang ramah pada bisnis asing dan kemudahan dalam lisensi bisnis. Untuk beradaptasi di pasar lokal dan dikenal di Korea Selatan, Subway menggunakan strategi marketing berupa *product placement*, yang menjadi alternatif promosi bagi merek dalam drama Korea karena tidak adanya jeda iklan di penyiaran Korea Selatan, sehingga dengan menargetkan drama Korea yang terkenal secara global, Subway dapat menyampaikan produknya kepada masyarakat internasional pecinta drama Korea. Dalam drama Korea populer *Descendants of The Sun* dan *Goblin*, Subway menggunakan tiga dimensi *product placement* yaitu *dimensi visual*, *dimensi auditori*, dan *dimensi plot connection*.

Pada dimensi visual ditampilkan pada sebuah adegan para tokoh drama sedang makan di restoran atau langsung makan produk Subway tanpa menjelaskan produk dan manfaat produk Subway. Terlihat dalam drama *Descendant of the Sun* terdapat pada episode 2 dan 13 serta drama *Goblin* pada episode 3. Pada dimensi auditori atau verbal ditampilkan adegan beberapa tokoh drama sedang memesan dan menyebutkan produk atau merek dari Subway. Terlihat dalam drama *Descendant of the Sun* terdapat pada episode 2 dan drama *Goblin* pada episode 8. Lalu pada dimensi *plot connection* Subway menjadi bagian cerita dan adegan yang

berhubungan dengan jalan cerita dari drama Korea tersebut. Terlihat dalam drama *Descendant of the Sun* terdapat pada episode 13 dan drama *Goblin* pada episode 7 dan 8.

1.7 Metode Penelitian:

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada Penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif. Oleh sebab itu, penulis ingin menjelaskan secara deskripsi tentang strategi marketing global yang dilakukan oleh Subway sandwich dengan menggunakan *product placement* dalam drama *Descendant of the Sun* dan *Goblin* lebih mendalam, rinci, dan spesifik.

Tipe penelitian bersifat deskriptif bertujuan untuk mencari data berupa kata-kata, gambar, jurnal, dan dokumen, bukan menggunakan angka sebagai bahan penelitiannya (Rusandi & Rusli, 2021). Penelitian deskriptif juga diperlukan untuk mendeskripsikan segala fenomena yang ada, baik fenomena secara alamiah maupun fenomena buatan manusia (Rusandi & Rusli, 2021). Penelitian secara deskriptif memberikan penjelasan secara terperinci mengenai suatu kejadian dan mengklarifikasi benar tidaknya suatu fenomena yang telah terjadi.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis juga memiliki batasan pada jangkauan pembahasan yang diteliti untuk memfokuskan analisis. Jangkauan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah drama Korea yang berjudul *Descendant of the Sun* dan *Goblin*. Jangkauan ini berdasarkan Subway melakukan *product placement* pada

drama yang terkenal secara global dalam drama *Descendant of the Sun* dan *Goblin* tahun 2016.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilihat dari segi sumber data yaitu sumber primer dan sumber sekunder (Wekke, 2019). Sumber data primer memiliki arti bahwa data-data yang diperoleh oleh penulis didapatkan secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian yang dituju. Lalu, sumber data sekunder sendiri memiliki arti bahwa data yang didapat oleh penulis berdasarkan sumber bacaan dari berbagai macam sumber dokumen-dokumen resmi pemerintah maupun swasta, surat pribadi, buku harian, dan data tertulis lainnya (Wekke, 2019).

Pada penelitian ini penulis menggunakan data sekunder, dalam artian penulis menggunakan sumber data melalui berita, jurnal, artikel, film dan buku sesuai dengan topik yang mendukung penulis dalam mengerjakan penelitiannya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Subway Sandwich yang ada di drama *Descendant of the Sun* episode 2 dan 13 serta drama *Goblin* episode 3,7, dan 8.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data secara kualitatif. Dalam analisis data kualitatif yaitu analisis yang bersifat induktif berdasarkan data yang diperoleh, lalu selanjutnya akan dikembangkan menjadi hipotesis, hipotesis yang dibuat tersebut perlu dicari kembali data secara berulang-ulang hingga dapat disimpulkan dari hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak (Wekke, 2019).

Dari penjelasan diatas tentang teknik analisis data kualitatif yang digunakan penulis dalam penelitian ini, agar penulis dapat menjelaskan dengan detail dan mudah dipahami terkait tentang strategi marketing global yang dilakukan oleh Subway sandwich dengan menggunakan *product placement* dalam drama *Descendant of the Sun* dan *Goblin*.

1.7.5 Sistematika Penelitian

Pada Sistematika penelitian, penulis memberikan gambaran dari penelitian tersebut yang terdiri dari empat bab agar pembaca dapat memahami penelitian ini, terdiri dari

BAB I merupakan bab yang berisi tentang pendahuluan yang memiliki isi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka penelitian, sintesa pemikiran, argumen utama, metode penelitian yang terdiri dari jangkauan penelitian, tipe penelitian, teknik analisis data, teknik pengumpulan data, dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan bab yang berisi tentang strategi marketing global Subway pada drama Korea dan dimensi visual dalam drama *Descendant of the Sun* dan *Goblin*.

BAB III merupakan bab yang berisi tentang penjelasan dimensi verbal dan dimensi *plot connection* Subway dalam drama *Descendant of the Sun* dan *Goblin*.

BAB IV merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang berasal dari penelitian ini.