

Efektivitas Kegunaan *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo

Stella Aurelia Herawan¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: stella.915180268@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Public awareness of a brand exists due to the stimulus or trigger provided by the producer so that it can attract attention to consumers. Drama can be a place for producers to indicate their products so that brand image stays in consumers' memory. Product placement is one way for producers to promote or increase public awareness of a brand by displaying the brand with a show. This can improve the image of a product's brand and can indirectly instill public awareness of a brand. The cultivation process through media shows also helps make public perception of the product and increase brand awareness. The intention of this study was to know the affect effectiveness of the use of product placement on brand awareness of a product. The studies strategic that used is a quantitative strategic. The population of this study is the people of Jakarta and its surroundings (Bo-De-Ta-Bek) with a total sample of 150 respondents. The outcome of the studies that has been done is that the use of effective product placement on Kopiko's brand awareness in the Korean drama Vincenzo is 7.8%.

Keywords: *brand awareness, Kopiko, product placement, Vincenzo*

Abstrak

Kesadaran masyarakat terhadap suatu brand ada dikarenakan stimulus atau pemicu yang diberikan oleh produsen sehingga dapat menarik perhatian. Drama dapat menjadi salah satu wadah untuk produsen dalam memperlihatkan atau menunjukkan produknya sehingga dapat meninggalkan gambaran brand kepada konsumen. *Product placement* menjadi salah satu cara produsen dalam memasarkan ataupun meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu brand dengan cara menayangkan *brand* dengan suatu tayangan media. Hal ini dapat meningkatkan citra dari suatu *brand* produk dan secara tidak langsung dapat menanamkan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand*. Proses kultivasi lewat tayangan media juga membantu membentuk persepsi masyarakat terhadap produk dan meningkatkan kesadaran akan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas kegunaan *product placement* terhadap *brand awareness* suatu produk. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan populasi masyarakat Jakarta dan sekitarnya (Bo-De-Ta-Bek) dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu kegunaan *product placement* efektif terhadap *brand awareness* Kopiko dalam drama korea Vincenzo sebesar 7,8%.

Kata Kunci: kesadaran merek, Kopiko, *product placement*, Vincenzo

1. Pendahuluan

Kopi menjadi salah satu minuman yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Meminum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia tercerminkan dari gerai-gerai kopi yang semakin banyak dan konsumsi kopi yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu perusahaan yang memproduksi permen kopi adalah PT. Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk. merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Good Companies* yang didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang dan salah satu merek produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah Kopiko.

Merek bergerak dengan efektif dan efisien agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Walaupun begitu, dapat diketahui bahwa saingan antar merek yang semakin kuat untuk dapat masuk ke dalam pikiran masyarakat untuk mudah diingat. Merek mencoba mencari cara agar tidak dilupakan oleh masyarakat sehingga melakukan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang sedang fenomenal di kalangan masyarakat. Akhir-akhir ini, budaya Korea yang masuk ke dalam Indonesia berkembang dengan pesat dan mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia.

Tren Korea dapat dilihat dari gaya berpakaian, music, tontonan, gaya hidup, dan sebagainya. Fenomena atau tren budaya Korea yang masuk ke Indonesia dapat dikatakan sebagai *Korean Wave*. Salah satu pengaruh Korea yang bertransformasi di Indonesia adalah Drama. Drama Korea merupakan tayangan berseri dengan rata-rata 16 episode memikat masyarakat Indonesia karena alur cerita yang ringan, mudah diikuti, dan memiliki kualitas konsep yang sangat baik. Beberapa aspek tersebut membuat drama Korea menjadi tontonan yang diminati, salah satunya adalah drama Korea Vincenzo. Drama Korea Vincenzo menceritakan tentang seorang mafia dan pengacara Italia yang memiliki darah Korea, kembali ke Korea untuk mengambil harta salah seorang taipan Taiwan yang sudah meninggal. Di kala pengambilan harta tersebut, banyak konflik yang menghalangi aksinya dan membuatnya berurusan dengan Grup Babel

Menyikapi perkembangan jaman dan tren fenomenal yang semakin marak dari di Indonesia bahkan sampai seluruh dunia, PT. Mayora Indah Tbk. mengambil strategi pemasaran dengan menempatkan produknya (*product placement*) dalam tayangan drama Korea Vincenzo. Menurut Belch dan Belch (2018), Product Placement merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perhatian sebuah produk atau jasa dengan menayangkan produk dengan kesan bahwa produk tersebut berada dalam bagian alur cerita film atau pun acara televisi tersebut. Strategi ini dilakukan agar masyarakat yang menonton drama Korea sadar akan merek Kopiko yang telah ditempatkan secara khusus dan mengambil perhatian konsumen drama Korea. Hal tersebut dilakukan agar konsumen drama Korea sadar akan merek Kopiko (*brand awareness*) dan menjadi merek permen kopi yang diingat dalam benak konsumen.

Bedasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Kegunaan Product Placement Terhadap Brand Awareness Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo”. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami apakah kegunaan Product Placement efektif terhadap brand awareness Kopiko dalam drama Korea Vincenzo.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dengan cara mengumpulkan data yang bersifat angka-angka statistik kemudian diolah hingga mendapatkan hasil dari hipotesis yang telah dirumuskan. Metode penelitian survei merupakan metode penelitian yang dimanfaatkan untuk pengambilan informasi dari tempat tertentu secara orisinal atau alamiah (Sugiyono, 2017). Pengambilan informasi dilakukan dengan membagikan kuisioner tes, wawancara terstruktur, dan lainnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan informasi dilakukan dengan cara membagikan kuisioner.

Metode pengambilan data menggunakan *non-probability sampling* (pengambilan sampel tanpa peluang) dan *Purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama terhadap semua anggota populasi (Sugiyono, 2017). *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti yang melibatkan anggota populasi yang memenuhi syarat dapat diambil sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan syarat responden yaitu, (1) Masyarakat Jabodetabek dan (2) Pernah menonton drama Korea Vincenzo. Jumlah sampel yang diambil menggunakan acuan perkiraan skala sampel dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan masuk ke tipe televisi, radio, media cetak, dan iklan secara daring dengan jumlah minimal 150 sampel dan ukuran 200-300.

Metode pengumpulan data memanfaatkan data kuisioner sebagai data primer dan data penelitian terdahulu, buku-buku, jurnal, dan dokumentasi sebagai data sekunder. Metode pengabsahan data memanfaatkan uji validitas dan uji reliabilitas dan untuk menganalisis data, peneliti menggunakan uji normalitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji T.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat 150 responden dengan rentang usia 15-20 tahun. Sebagian besar dari responden adalah perempuan dengan presentase sebanyak 86% dan mayoritas responden berdomisili di Jakarta sebanyak 71,3%. Berikut hasil dari pengabsahan data dan analisis data dijelaskan sebagai berikut.

Uji Validitas

Dalam Uji Validitas, peneliti menggunakan jenis uji validitas korelasi produk momen pearson (*bivariate pearson*). Peneliti menggunakan nilai r table dengan taraf signifikansi 5% untuk 150 responden sebesar 0,159. Suatu instrumen diakui valid dan dapat layak digunakan jika nilai r hitung lebih besar dari r table 5% atau 0,159. Hasil penelitian yang didapatkan adalah instrumen variabel X (*product placement*) dan variabel Y (*brand awareness* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo) memiliki nilai lebih besar dari r tabel (0,159). Hal ini menjelaskan bahwa kedua variabel adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dapat dikatakan reliabel jika pernyataan yang ada dalam kuisioner memiliki nilai > 0.6 . Pada variabel X (*product placement*), nilai

Cronboach's Alpha yang tertera dalam setiap butir instrumen $0,853 > 0,6$. Sedangkan, pada variabel Y (*brand awareness* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo), nilai *Cronboach's Alpha* yang didapatkan sebesar $0,817 > 0,6$. Berdasarkan hasil data yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa setiap butir instrument pernyataan X (*product placement*) dan Y (*brand awareness* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo) reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memahami data penelitian yang ada berdsitribusi dengan normal atau tidak normal. Peneliti menggunakan uji normalitas dengan SPSS *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai *Asymp sig, (2-tailed)* lebih besar atau sama dengan 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil yang didapatkan adalah sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X (*product placement*) dan variabel Y (*brand awareness* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo) berdistribusi secara normal.

Uji Kolerasi

Uji Kolerasi dilakukan untuk pengujian untuk mengetahui ada kolerasi antara variabel X (*product placement*) dengan variabel Y (*Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berkorelasi dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi. Hasil yang didapatkan adalah nilai signifikansi *Product Placement* (X) sebesar $<,0001$ sedangkan signifikansi *Brand Awareness* (Y) sebesar $<,0001$ yang menjelaskan bahwa kedua variabel berkolerasi.

Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Uji regresi linear sederhana merupakan signifikansi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2017). Uji t merupakan pengujian koefisien regresi untuk mengetahui seberapa besar efektif variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi liner sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *product placement* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) dan uji t dilakukan untuk mendapati hasil seberapa besar efektifnya variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	49.296	5.084		9.696	<,001
	Product Placement	.292	.078	.295	3.759	<,001

a. Dependent Variable: Brand Awareness Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1 di atas, dijelaskan bahwa nilai *Constant* (a) sebesar 49.296, sedangkan nilai koefisien regresi atau *Product Placement* (b) sebesar 0,292. Dari diketahui di atas dapat dituliskan persamaan regresi $Y = 49.296 + 0,292X$. Konstanta sebesar 49.296 dapat dijelaskan bahwa nilai konsistensi variabel *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo sebesar 49.296. Nilai koefisien

regresi X sebesar 0,292 yang berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai *Product Placement*, maka nilai *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo meningkat sebesar 0,292. ^Ttabel yang digunakan berdasarkan tabel distribusi nilai ^ttabel untuk 150 responden. Berdasarkan dari tabel 1 dapat diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Placement* (X) terhadap variabel *Brand Awareness* Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo (Y) bersifat efektif.

Pembahasan

Tabel 2. Rata-rata (*mean*) dan Presentase tertinggi Variabel X

Variabel X (<i>Product Placement</i>)		
Dimensi	<i>Mean</i>	Presentase Tertinggi
Visual Placement	4,61	68%
Auditory Placement	3,78	65,30%
Plot Connection	3,62	44%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 3. Rata-rata (*mean*) dan Presentase tertinggi Variabel Y

Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)		
Dimensi	<i>Mean</i>	Presentase Tertinggi
<i>Unaware of Brand</i>	1,86	55,30%
<i>Brand Recognition</i>	4,59	78%
<i>Brand Recall</i>	4,42	71,30%
<i>Top of Mind</i>	4,35	61,30%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Setelah menjabarkan data kuisioner responden atas variabel independen dan variabel dependen, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa *product placement* terhadap *brand awareness* Kopiko dalam drama korea Vincenzo bersifat efektif. Keller (2013) juga menjelaskan bahwa efektivitas kegunaan dari *product placement* yang didapatkan adalah masyarakat sadar akan keberadaan merek yang bisa dikatakan sebagai *brand awareness*. Responden menyadari produk Kopiko dalam drama korea Vincenzo di tahap *visual placement* dengan presentase tertinggi sebesar 68%, *Auditory Placement* dengan presentase sebesar 65,3% dan *Plot Connection* sebesar 44%.

Responden juga setuju bahwa secara sadar dan tidak sadar mendapatkan terpaan pesan komersil dari Kopiko saat menonton drama korea Vincenzo. Responden juga menyetujui bahwa merek Kopiko sudah masuk ke dalam tahap *Brand Recognition* dengan presentase tertinggi sebesar 78%, *Brand Recall* dengan presentase tertinggi sebesar 71,3%, dan *Top Of Mind* dengan presentase tertinggi sebesar 61,3% dengan maksud saat membahas permen kopi, responden langsung mengingat merek Kopiko.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani Wahyu Widayanti (2019) yang membuktikan bahwa terdapat efektivitas *product placement* terhadap *brand awareness*. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Efek tayangan media yang mempengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen dapat bekerja dengan baik dengan dukungan penempatan produk (*product*

placement) dalam drama korea Vincenzo sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* merek Kopiko.

4. Simpulan

Pada hasil tabulasi data penelitian, Kopiko menempati tingkatan *brand awareness* dimensi *brand recognition* mendapatkan presentase paling tinggi sebesar 78%. Hal ini menjelaskan bahwa merek Kopiko sudah dikenali oleh responden dan mayoritas responden mengingat merek Kopiko dalam benak responden.

Product Placement berguna secara efektif terhadap *brand awareness* Kopiko dalam drama korea Vincenzo. Mayoritas responden berpendapat bahwa mereka menyadari produk Kopiko yang terdapat dalam drama korea Vincenzo dan Kopiko memicu kesadaran merek (*brand awareness*) responden baik secara sadar maupun secara tidak sadar. Hal ini juga menjelaskan bahwa proses kultivasi *product placement* dapat mempengaruhi persepsi responden terhadap produk dan meningkatkan *brand awareness*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdy, Rizky & Sari, Wulan Purnama. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia*, 106-112.
- Maholtra, Naresh K. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*. UK: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widayanti, O. W. (2019). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta. *Jurnal Common Vol. 3 No. 2*, 180-194.