

**ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* PERMEN KOPIKO DALAM  
DRAMA KOREA SEBAGAI MEDIA PEMBENTUKAN *BRAND*  
*AWARENESS*  
(Studi Pada Penonton Drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women  
dan Blind)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**LC HSIA ASRI LAM'A BOURLYN  
1966051002**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **ANALISIS PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO DALAM DRAMA KOREA SEBAGAI MEDIA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS (Studi Pada Penonton Drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind)**

Oleh :

**LC HSIA ASRI LAM'A BOURLYN**

Penempatan produk dalam film atau drama ditayangkan seakan menjadi bagian dari alur cerita sehingga penonton dapat secara tidak langsung melihat produk, merek ataupun logo yang muncul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* permen Kopiko melalui penerapan *product placement* dalam drama korea. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kopiko muncul dalam drama Korea Hometown Cha Cha Cha sebanyak 4 kali, Little Women 3 kali dan Blind 2 kali. Penelitian ini menunjukkan bahwa drama Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind memiliki *visual dimension*, *auditory dimension*, dan *plot connection*. Melalui *product placement* terdapat komunikasi non-personal antara Kopiko dan penonton dengan adanya penyampain pesan secara halus yang menunjukkan visual, manfaat dan fungsi produk. Hubungan alur cerita dengan kemunculan produk disajikan dengan rapi sehingga pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh informan telah mencapai level *Top Of Mind*. Faktor yang membentuk *brand awareness* penonton dikarenakan adanya iklan melalui *product placement*, tampilan khas dari permen Kopiko yang berbentuk kotak dengan warna coklat pekat dan logo melalui desain kemasan permen tersebut yang bertuliskan Kopiko dengan nuansa warna hitam, merah, dan putih.

**Kata Kunci:** *Product Placement, Kopiko, Brand Awareness*

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF PRODUCT PLACEMENT OF KOPIKO CANDY IN KOREAN DRAMA AS BRAND AWARENESS MEDIA (Study on the Audience of Korean Drama Hometown Cha Cha Cha, Little Women and Blind)**

*By :*

**LC HSIA ASRI LAM'A BOURLYN**

*Product placement in movies or dramas is shown as part of the storyline so that the audience can indirectly see the product, brand or logo that appears. This study aims to determine the brand awareness of Kopiko candy through the application of product placement in Korean dramas. The method in this research uses descriptive qualitative research method. Based on the research results, it is known that Kopiko appeared in the Korean drama Hometown Cha Cha Cha 4 times, Little Women 3 times and Blind 2 times. This research shows that the dramas Hometown Cha Cha Cha, Little Women and Blind have visual dimension, auditory dimension, and plot connection. Through product placement, there is communication between Kopiko and the audience by subtly conveying messages that show the benefits and functions of the product. The relationship between the storyline and the appearance of the product is presented neatly so that the message to be conveyed can be received well by the audience. The level of brand awareness owned by informants has reached the Top Of Mind level. Factors that shape the audience's brand awareness are due to advertising through product placement, the distinctive appearance of Kopiko candy in the form of a box with a dark brown color and the logo through the design of the candy packaging that reads Kopiko with shades of black, red and white.*

**Keywords: Product Placement, Kopiko, Brand Awareness**

**ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* PERMEN KOPIKO DALAM  
DRAMA KOREA SEBAGAI MEDIA PEMBENTUKAN *BRAND  
AWARENESS*  
(Studi Pada Penonton Drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women  
dan Blind)**

Oleh  
**Lc Hsia Asri Lam'a Bourlyn**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada  
**Program Sarjana Ilmu Administrasi  
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **ANALISIS *PRODUCT PLACEMENT* PERMEN KOPIKO DALAM DRAMA KOREA SEBAGAI MEDIA PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* (Studi Pada Penonton Drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind)**

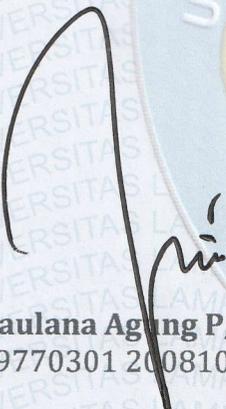
Nama Mahasiswa : **Le Hsia Asri Lam'a Bourlyn**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1966051002**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

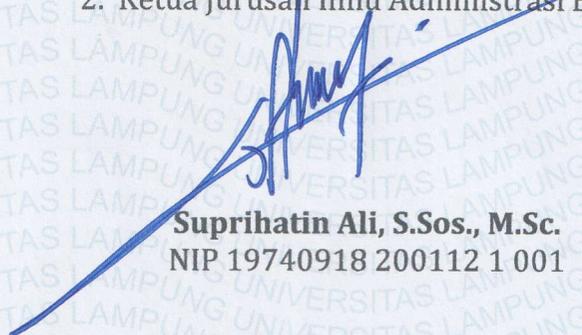
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



  
Dr. Maulana Agung P, Sos., M.A.B.  
NIP 19770301 200810 1 001

  
Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.  
NIP 19841216 201903 2 004

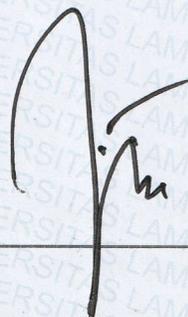
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.  
NIP 19740918 200112 1 001

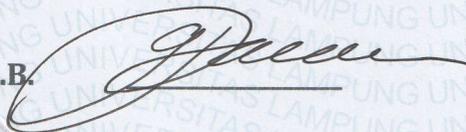
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

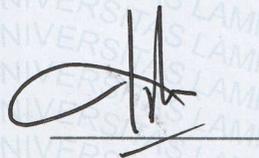
**Ketua : Dr. Maulana Agung P, Sos., M.A.B.**



**Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.**



**Penguji : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Ida Nurhaida, M.Si.**

**NIP 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Oktober 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2023  
Yang membuat pernyataan,



Lc Hsia Asri Lam'a Bourlyn  
NPM. 1966051002

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Lc Hsia Asri Lam'a Bourlyn, lahir di Bandar Lampung pada 13 Mei 2001. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Burhanuddin dan Ibu Nurliana. Penulis memiliki empat saudara laki-laki yang bernama Aditya Bourlyn, Gorby Satria Bourlyn, M. Rusdy Al-Ghazali Bourlyn dan Umran Zuhdy CH Bourlyn. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di Min 1 Tanjung Karang pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan Pendidikan di MTs Darul Huffaz dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya pendidikan diteruskan di MAS Darul Huffaz dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui Penerimaan Jalur Prestasi Khusus. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis Pada tahun 2019-2021, UKMF-FSPI pada tahun 2019-2021 dan UKM-U Birohmah pada tahun 2022. Pada Januari tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Rajabasa Jaya, Bandar Lampung dan pada Juli 2022, penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perindustrian dan Perdagangan Bidang Perdagangan Dalam Negeri.

## **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

**(Q.S. Al-Insyirah: 6)**

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama  
kesempitan dan kesulitan bersama kemudahan”

**(HR. Tirmidzi)**

“Jangan Bersedih Hati, Apapun Yang Hilang Darimu akan dikembalikan Dalam  
Bentuk Lain”

**(Jalaludin Rumi)**

“Dimana Ada Kemauan, Disitu Ada Jalan ”

**(Lc Hsia Asri)**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karyaku ini untuk:

**AYAHKU BURHANUDDIN**

**dan**

**IBUKU NURLIANA**

Serta kak Adi, Abang Obi, Uda Egi dan Rendi yang selalu mendukungku dalam segala kekuranganku, yang senantiasa berkerja keras untukku, selalu memberikan yang terbaik untukku dan yang selalu mendoakan disetiap langkahku. Terimakasih keluargaku, aku akan selalu mengusahakan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian.

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku  
Seluruh dosen dan staf di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
FISIP Universitas Lampung

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di Yaumul Akhir kelak. Skripsi dengan judul **“Analisis *Product Placement* Permen Kopiko Dalam Drama Korea Sebagai Media Pembentukan *Brand Awareness*”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Swt. atas Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Untuk yang paling berharga, tersayang, dan tak ternilai yaitu keluarga tercinta, Ayah, Ibu, Kak Adi, Abang Obi, Uda Egi, Rendi, febi, salsa, tasya, chayra, Ariq, yuk rani dan mba gita yang selalu mendukung serta mendoakan langkah baik yang kupilih. Terima kasih atas segala jerih payah, tenaga, dan usaha yang terbuang demi mendukungku disetiap jalan yang kupilih. Semua pengorbanan kalian tidak akan pernah bisa terukur dan terbalaskan oleh apapun. *You are more than everything.*
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kamahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Maulana Agung P.,S.sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang sangat baik kepada penulis dengan arahan, saran dan pemahaman terkait penelitian ini. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Gita Paramita, S.IP., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga sangat baik dan telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis.
11. Bapak Dr. Nur Effendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis
12. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B., selaku dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah memberikan dukungan yang baik dalam proses penyelesaian skripsi maupun selama perkuliahan berjalan.
13. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
14. Seluruh staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Pak Bambang dan Mba Arie yang telah banyak membantu dalam tahapan keakademikan baik kuliah maupun skripsi.

15. Sahabatku Siska Febryani, yang selalu cepat tanggap dalam segala hal, selalu memberikan informasi terkini, mengajarkan hal-hal baru, selalu menjaga komunikasi, menceritakan segala hal, dan memberikan hal-hal yang baik selama pertemuan kita, terutama berani jatuh bangun bersama dari 'kenyamanan'.
16. Sahabatku 'Tim 4life', Ukti Khoirunisa, Dina Safitri, Andrieta Chika Bahar, yang selalu memenuhi perkumpulan dengan tugas-tugas kampus, candaan lucu, healing bersama, saling bercerita dengan bintang tamu utamanya adalah 'ice cream and meatball'.
17. Sahabatku Mely Melsadila, Deswita Sari, Novika Jeysa Ratuliu, Annisa Sekarningrum, Delfa Auliya Bahri yang sudah mau berbagi isi hati, pikiran, serta kebersamaan dalam melewati masa perkuliahan yang penuh dengan lika liku kesedihan, kegembiraan, kesendirian, kebersamaan, kepedulian, keegoisan, kebingungan dan keyakinan yang akhirnya mewarnai kisah kita sebagai memori yang berkesan.
18. Teman-temanku terkhusus untuk Dinci, Novita, Fina, Ita, Yunita, Yolana, Riska, Riris, Khofifah, Lutfi, yang sudah menjadi sosok orang yang peduli, baik, ramah, murah hati, saling membantu dan mengingatkan selama menjalani masa-masa perkuliahan.
19. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas pertemanan yang terjalin selama ini, bantuan dan motivasi selama masa perkuliahan bahkan sampai tahapan proses skripsi terlewati.
20. Terima kasih kepada Umy, Mila, Ara, Acum, Kimput, Sonya, Fiya, Aripah, Rosa, Mba Atika, Zizi, Putri, Okta, Tia dan Calista yang telah bersedia membantu proses penelitian pada skripsi ini.
21. Teman-Teman organisasi UKM-F FSPI dan UKM-U Birohmah, khususnya Kabinet El-Muzani dan Penjelajah Langit yang telah banyak berproses bersama dan berbagi pengalaman selama berada di organisasi.

22. Teman-Teman dari ‘Insan Candana’, Nada, Hikmah, Fiya, Kimput, Siska, Sonya, Sandra, Murni, Sri, Vira, Sabil, dan Afriza, yang telah mewarnai pertemuan kita dengan rasa keberanian, ketakutan, kesedihan, kebahagiaan, keegoisan dan kepedulian yang membuat kita dapat saling belajar dari pengalaman.
23. Teman-teman dari ‘Akhwat Koma’, Nabila, Nada, Aripah, Rosa, Erika, Vivey, Kartika, Mba Ade, Ayu, Dini, Sari, Abid, Husna, dan Yunda yang telah memberikan dukungan dan kehangatan dari sebuah ikatan ukhuwah, dan sumber motivasi dalam menjalani kehidupan di kampus.
24. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
25. Almamater tercinta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2023

Penulis

Lc Hsia Asri Lam'a Bourlyn

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	11
2.2 Iklan .....	12
2.2.1 Fungsi Iklan .....	12
2.2.2 Jenis Iklan .....	13
2.3 <i>Product Placement</i> .....	13
2.3.1 Jenis <i>Product Placement</i> .....	13
2.3.2 Dimensi <i>Product Placement</i> .....	14
2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.4.1 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.4.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.4.4 Peran <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.5 Penelitian Terdahulu .....	18
2.6 Kerangka Berpikir .....	20

<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Fokus Penelitian.....	22
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.4 Informan Penelitian .....	23
3.5 Sumber Data .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	28
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Gambaran Umum.....	29
4.1.1 Sejarah Singkat PT Mayora Indah Tbk .....	29
4.1.2 Visi dan Misi PT Mayora Indah Tbk.....	30
4.1.3 Struktur PT Mayora Indah Tbk.....	30
4.1.4 Produk PT Mayora Indah Tbk .....	30
4.1.5 Sekilas Tentang Kopiko.....	32
4.2 Hasil Penelitian.....	33
4.2.1 Peraturan Penempatan Produk Di Drama Korea .....	34
4.2.2 Strategi Promosi Permen Kopiko PT Mayora Indah Tbk Melalui <i>Product Placement</i> .....	34
4.2.3 Scene Permen Kopiko Dalam Drama Korea .....	36
4.2.4 Hasil Wawancara Terkait <i>Product Placement</i> Permen Kopiko .....	54
4.2.5 Hasil Wawancara Terkait <i>Brand Awareness</i> Permen Kopiko.....	58
4.3 Pembahasan .....	67
4.3.1 Peraturan Penempatan Produk Di Drama Korea .....	67
4.3.2 Strategi Promosi Permen Kopiko PT Mayora Indah Tbk Melalui <i>Product Placement</i> .....	67
4.3.3 <i>Product Placement</i> Permen Kopiko .....	70
4.3.4 <i>Brand Awareness</i> Permen Kopiko.....	76
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Informan Kunci .....	24
Tabel 3.3 Informan Pendukung .....	24
Tabel 3.4 Informan Eksperimen .....	24
Tabel 3.5 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Wawancara .....	26
Tabel 4.1 Kategori Produk Mayora .....	31
Tabel 4.2 Scene Permen Kopiko Pada Episode 3 Hometown Cha Cha Cha .....	37
Tabel 4.3 Scene Permen Kopiko Pada Episode 5 Hometown Cha Cha Cha .....	39
Tabel 4.4 Scene Permen Kopiko Pada Episode 7 Hometown Cha Cha Cha .....	41
Tabel 4.5 Scene Permen Kopiko Pada Episode 13 Hometown Cha Cha Cha .....	43
Tabel 4.6 Scene Permen Kopiko Pada Episode 5 Little Women .....	45
Tabel 4.7 Scene Permen Kopiko Pada Episode 6 Little Women .....	47
Tabel 4.8 Scene Permen Kopiko Pada Episode 8 Little Women .....	48
Tabel 4.9 Scene Permen Kopiko Pada Episode 14 Blind .....	50
Tabel 4.10 Scene Permen Kopiko Pada Episode 16 Blind .....	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Ragam Alasan Responden Suka Menonton Drama Korea 2022.....	3
Gambar 1.2 Screen Placement Permen Kopiko .....	5
Gambar 1.3 Top Brand Award 2019-2022 Kategori Permen .....	5
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian .....	21
Gambar 4.1 Logo PT Mayora Indah Tbk.....	29
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk .....	30
Gambar 4.3 Produk PT Mayora Indah Tbk.....	31
Gambar 4.4 Logo Kopiko .....	32
Gambar 4.5 <i>Credit Title</i> Logo Permen Kopiko.....	53
Gambar 4.6 Wawancara dengan informan SM .....	54
Gambar 4.7 Wawancara dengan informan PNA.....	65
Gambar 4.8 <i>Screen Placement</i> Permen Kopiko .....	74

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

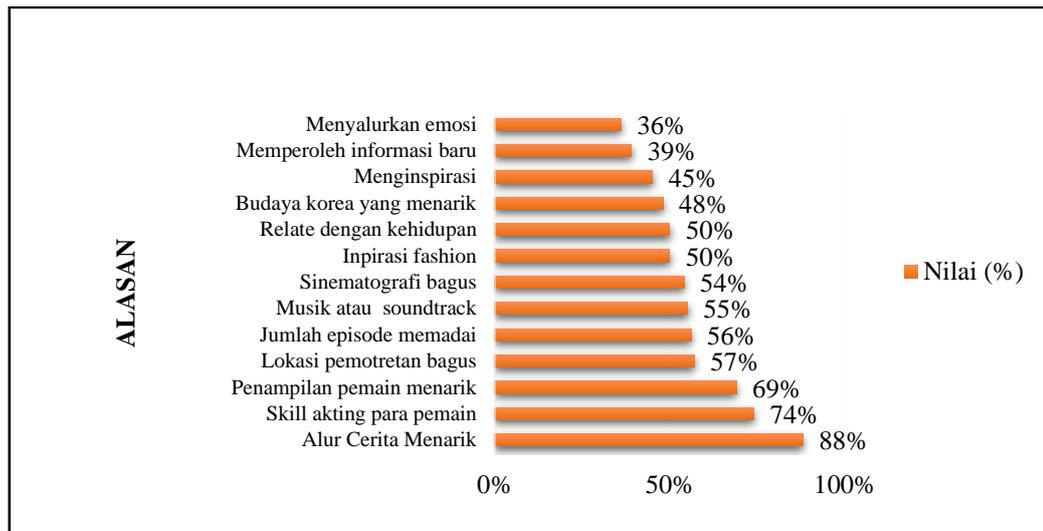
Budaya Korea Selatan telah populer di kalangan internasional sejak pertengahan tahun 2000-an dengan adanya respon positif dari negara-negara di Asia Tenggara, Timur tengah. Kemudian, berlanjut di wilayah Eropa dan Amerika pada awal tahun 2010 (Sari dan Jamaan, 2014). Respon positif ditunjukkan dengan adanya peningkatan minat masyarakat internasional terhadap produk-produk Korea Selatan, serta dampak yang signifikan pada destinasi perjalanan wisata ke Korea dan banyaknya minat orang-orang dalam mempelajari Korea lebih lanjut (Afriantari dan Putri, 2017).

Dapat diketahui bahwa penyebaran budaya Korea Selatan turut disertai peran pemerintah yang dijalankan oleh Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan atau *Ministry of Culture, Sports and Tourism* (MCST). MCST memiliki beberapa bidang diantaranya: *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), *Korean Tourism Organization* dan *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE). KOCCA berperan dalam melakukan pembuatan dan produksi konten-konten budaya Korea Selatan sebagai bentuk promosi dan pengembangan industri kebudayaan Korea Selatan. KOFICE berperan dalam menyebarkan budaya Korea Selatan melalui bidang pertukaran budaya dan program akademik (Sari dan Jamaan, 2014).

Korea Selatan dan Indonesia telah menjalin kerjasama dalam bidang Industri Kreatif sejak 16 Mei 2016, hal ini disertai dengan adanya penandatanganan MoU oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea. Kerjasama yang ditetapkan melalui bidang industri kreatif Indo-Korsel antara lain: periklanan, konten-konten penyiaran, kerajinan, budaya kuliner, konten berbasis digital, *fashion*, film dan animasi, seni, permainan video, termasuk permainan konsol, permainan komputer, dan permainan ponsel, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan fotografi (Afriantari dan Putri, 2017).

Konten utama budaya Korea Selatan yang disebar hingga saat ini berupa film, drama televisi (*K-Drama*), musik pop (*K-Pop*), *K-Fashion*, *Skincare* dan *K-Food* (Topan dan Ernungtyas, 2020). Drama Korea atau "*drakor*" menjadi salah satu dari kebudayaan Korea Selatan yang banyak peminatnya di dunia. Kepopuleran drama Korea saat ini didukung dengan adanya pengembangan ide dan kreativitas terus menerus oleh penikmat seni. Alur cerita yang disajikan pun menyangkut budaya, kehidupan, dan masalah yang dikemas secara apik dengan variasi *genre*, serta memperhatikan efektivitas dan efisiensi waktu dalam proses pembuatan drama, sehingga ketika drama tersebut ditayangkan dapat membuat penonton ikut terlarut dalam alur kisahnya. Penikmat drama Korea ini terdapat dari kalangan remaja hingga dewasa, terlebih pada kaum perempuan (Prasanti dan Dewi, 2020).

Drama Korea mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2002 dan mendapat respon baik oleh masyarakat Indonesia. Diawali oleh stasiun Trans Tv yang menayangkan drama Korea dengan judul *Mother's Sea* pada bulan Maret dan disusul oleh Indosiar dengan tayangan *Endless Love* pada bulan Juli. Data yang diperoleh dari survei AGB Nielsen Indonesia pada tahun 2003, tertulis bahwa drama *Endless Love* berhasil memperoleh rating 10 yang artinya drama tersebut telah disaksikan sekitar 2,8 juta penonton di lima kota Indonesia (Putri dkk., 2019).



**Gambar 1.1 Ragam Alasan Responden Suka Menonton Drama Korea 2022**  
(Katadata 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia menyukai drama Korea. Data diperoleh dengan melibatkan responden sebanyak 1.025 yang telah menonton drama Korea selama 6 bulan terakhir. Dapat diketahui bahwa alasan utama masyarakat Indonesia menyukai drama Korea ialah karena alur ceritanya yang menarik dengan persentase sebesar 88%, disusul dengan *skill* akting pemain sebesar 74% dan penampilan pemain yang menarik sebesar 69%. Ketiga alasan teratas cukup menunjukkan bahwa drama Korea memiliki kualitas yang layak untuk disaksikan, sehingga saat ini masih banyak digemari masyarakat Indonesia.

Saluran televisi tidak hanya menyajikan latar perfilman dan serial, melainkan dengan perputaran waktu selama 24 jam sehari dapat menyajikan ragam media atau acara lainnya secara bergantian. Di samping itu, akan ada selingan atau jeda sementara yang biasa disebut dengan iklan. Iklan menjadi salah satu media promosi dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Namun, saat ini perilaku masyarakat sudah tidak lagi memperhatikan iklan karena dianggap mengganggu dan membosankan. Hal ini ditandai dengan adanya perilaku “*zipping dan zapping*” yaitu melakukan pemindahan siaran televisi yang terjeda iklan dengan tayangan siaran televisi lainnya (Iqlima dan Saraswati, 2022). Data yang diperoleh melalui survei Lowe Indonesia menunjukkan bahwa 53% penonton

memindahkan saluran televisi selama iklan berlangsung dan 53,7% melaksanakan kegiatan lainnya selama iklan ditayangkan (Meidianti dan Nugrahani, 2022).

Perubahan perilaku yang terjadi, membuat pemasar harus mencari strategi lain guna mempromosikan produknya. Penerapan *product placement* dapat dijadikan sebagai alternatif lain dari bentuk promosi iklan komersial. *Product placement* merupakan bentuk dari penempatan nama merek, produk, kemasan produk, logo tertentu yang menyatu dengan alur film. Penempatan produk dalam drama populer disertai dengan daya tarik dari artis yang terlibat dapat menimbulkan keingintahuan bagi calon konsumen untuk mencari tahu produk yang muncul lebih lanjut (Andina dkk, 2021) .

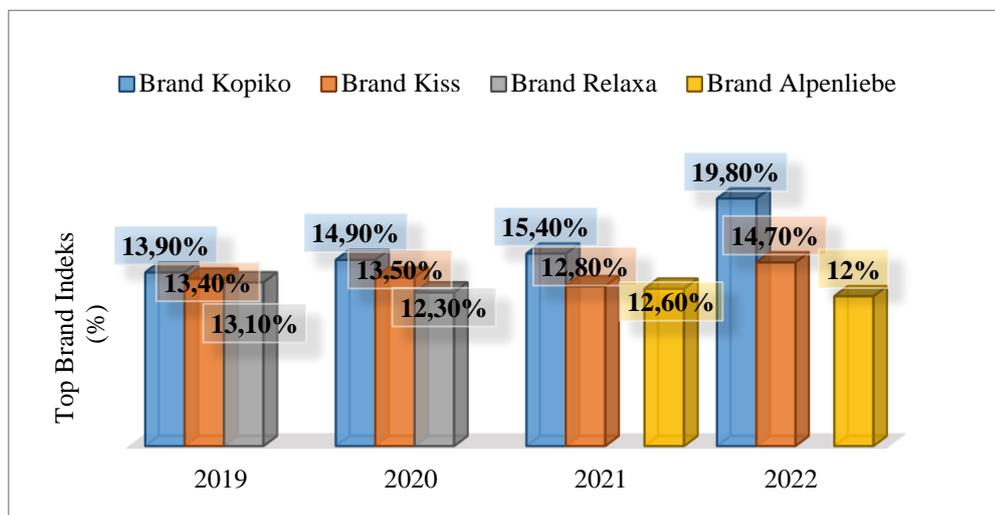
Penerapan *product placement* yang dilakukan perlu melalui kajian atau tolak ukur dari dimensi yang ada sehingga tidak muncul secara berlebihan yang dapat mengganggu dan menimbulkan respon negatif. Penempatan produk dalam film atau drama akan sulit dihindari oleh penonton karena produk tersebut seolah-olah telah menjadi bagian dari drama yang ditayangkan sehingga secara tidak langsung penonton akan dengan seksama memperhatikan produk, merek, atau logo yang muncul (Meidianti dan Nugrahani, 2022). Namun, hasil riset nielsen dalam katadata.co.id menunjukkan bahwa saat ini tingkat pemahaman pemasar terkait penggunaan iklan dalam program tv masih rendah dengan persentase penggunaan iklan sisipan sebesar 22% dibandingkan iklan komersial sebesar 78%.

Pada dasarnya, penempatan produk dalam drama Korea sudah menjadi hal yang lumrah. Namun, kemunculan permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo untuk pertama kalinya menjadi sebuah fenomena dan *trending topic* di nasional maupun internasional. Hal ini dikarenakan permen Kopiko menjadi pionir dari produk Indonesia yang muncul dalam drama Korea, serta didukung dengan kepopuleran drama Vincenzo yang mencapai rating tinggi sebesar 14,6 % dan 16,2 % (Maulida, 2021). Dilansir dari ccnIndonesia.com, drama Korea Vincenzo menduduki posisi keenam dalam sejarah stasiun televisi TvN dengan rating tinggi sepanjang masa.



**Gambar 1.2 Screen Placement Permen Kopiko**  
(Dok. Drama Vincenzo Eps. 15 2021)

*Trending topic* permen Kopiko berlanjut dikalangan penggemar atau penonton drama Korea, terlihat dalam gambar 1.2 adegan yang menayangkan tokoh utama sedang mengonsumsi permen Kopiko berhasil menarik perhatian penonton, sehingga membuat kemunculan slogan baru atau sebutan baru yang awalnya “Kopiko, Gantinya Ngopi” menjadi “Kopiko permen Vincenzo” (Iqlima dan Saraswati, 2022). Dikutip dari laman tribun jateng.com, Umar Hadi Selaku Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan menuturkan bahwa Permen Kopiko menjadi produk yang banyak dicari oleh masyarakat Korea Selatan.



**Gambar 1.3 Top Brand Award 2019-2022 Kategori Permen**  
(Top Brand Award 2022)

Dilansir dalam swa.co.id, permen Kopiko berhasil memperoleh gelar *Top Brand* kategori permen pada tahun 2012. Dalam gambar 1.2 terlihat bahwa permen Kopiko berhasil mempertahankan posisi sebagai *Top Brand* kategori permen selama 4 tahun terakhir. Persentase perolehannya pun kian meningkat setiap tahunnya. Di tahun 2022, Persentase perolehan yang masuk naik sebesar 4,40% dari tahun sebelumnya. Performa merek yang diukur dalam perolehan *Top Brand Award* dinilai melalui *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Data perolehan dari Nielsen tahun 2016 dalam (Iqlima dan Saraswati, 2022), menyebutkan bahwa jumlah *market size* yang didapatkan dari kategori permen di Indonesia mencapai Rp. 5 triliun dan sebesar 83% merupakan *market share* permen Kopiko dalam kategori permen kopi.

Permen Kopiko merupakan produksi dari PT Mayora Indah Tbk dan sudah tersebar di 100 negara, diantaranya Korea, Singapura, Filipina, Taiwan, Australia, Italia, Portugal, Spanyol, Jerman (Maulida, 2021). Dikutip dari (Kusumo, 2021), keberjalanan ekspor produk Kopiko berjalan secara efektif dengan nilai ekspor permen Kopiko sebesar 30% dari keseluruhan Mayora *turnover*. Kestabilan dalam ekspor permen Kopiko di luar negeri masih berkaitan dengan penggunaan strategi promosi yang dijalankan. Sebelum menerapkan strategi promosi *product placement* seperti saat ini, Permen Kopiko sudah melakukan berbagai bentuk media promosi untuk mengenalkan produknya diantaranya, a) iklan di televisi sejak tahun 1989 didukung dengan slogan singkat, b) media sosial pada tahun 2012, c) *celebrity endorser*, melalui Grup Nidji dengan *jingle* khas Nidji, d) viral pada tahun 2018 dikarenakan permen Kopiko menjadi salah satu produk yang dibawa ke Luar Angkasa oleh NASA, e). *Product placement* pada tahun 2021 (Iqlima dan Saraswati, 2022).

Alasan dipilihnya permen Kopiko dalam serial drama Korea ini adalah untuk mempertahankan dan memperkuat merek Kopiko secara global (Kusumo, 2021). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Galingging dan Budiman (2022) terkait *product placement* drama Vincenzo, menjelaskan bahwa *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea Vincenzo termasuk dalam jenis iklan *brand*

*advertising* yang memiliki fokus dalam mengembangkan citra dan identitas merek/produk dalam jangka waktu yang panjang. Kemudian, penempatan produk yang muncul dalam drama tersebut dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyisipkan iklan secara alami dan berkesan *soft selling* sebagai upaya menyentuh pikiran dan perasaan penonton dengan menampakkan secara jelas produk, merek dan logo dari permen Kopiko tersebut. Kemunculan Permen Kopiko tersebut berupaya dalam memunculkan kesadaran merek kepada penonton yang mirip dengan *subliminal advertising*, yaitu dimana adanya usaha pemasar dalam mempengaruhi calon konsumen di tingkat bawah sadar (Kuenang dkk, 2022).

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali ataupun mengingat kembali akan suatu merek yang berasal dari bagian produk tertentu. Kecepatan konsumen dalam mengingat kembali suatu merek memberikan artian bahwa konsumen tersebut memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Dengan demikian, kesadaran merek membuat konsumen paham terkait kategori dari produk tersebut (Amanah dan Harahap 2018). Konsumen biasanya memiliki kecenderungan dalam memilih produk dengan merek yang populer, hal ini dikarenakan konsumen dominan merasa lebih aman dan nyaman menggunakan produk tersebut karena dapat dipercaya seutuhnya (Sivaram dkk, 2019).

Menurut pendapat Pramudana dan Pranata (2018), *Brand* atau merek yang membekas dalam ingatan konsumen berperan penting dalam meningkatkan proses penjualan produk karena telah memperoleh kepercayaan yang membawa ke ranah positif dalam pemasaran produk dengan adanya peningkatan produksi dengan kestabilan pembelian oleh konsumen. Menurut Keller dalam Firmansyah (2019), kesuksesan sebuah merek terjadi karena tingkat kesadaran merek yang kuat. Kesadaran merek memiliki hubungan yang kuat dengan adanya penilaian dari hasil evaluasi penilaian konsumen dan pandangannya atau pemahamannya terhadap merek tersebut.

Rekam jejak ingatan dari suatu merek menghadirkan kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi merek di berbagai kondisi pasar. Peran kesadaran merek dapat

menjadi salah satu faktor terpenting dalam menghadapi kompetitor, yang artinya posisi merek yang kuat menjadi salah satu keunggulan dari produk tersebut (Świtała dkk, 2018). Dari uraian sebelumnya, mengartikan bahwa membangun kesadaran merek dapat memberikan pendapatan jangka panjang.

Kemunculan permen Kopiko masih terus berlanjut dalam siaran drama Korea. Beberapa drama yang bekerjasama dalam menampilkan produk Kopiko, yaitu drama yang berjudul Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind. Siaran drama tersebut cukup mendapat perhatian dari penonton dengan perolehan rating yang cukup tinggi. Rating drama dapat dilihat melalui situs web IMDb (Internet Movie Database) yang merupakan situs yang memberikan informasi terkait rating atau penilaian, serta tokoh yang terlibat didalamnya dari berbagai program tv di penjuru dunia. Rating diberikan dengan poin penilaian sebesar 1 hingga 10 dari pengguna IMDb yang telah menyaksikan siaran tersebut (Fadilah, 2019). Berdasarkan laman [www.imdb.com](http://www.imdb.com) diperoleh penilaian yaitu Drama Hometown Cha Cha Cha (8,4/10), Drama Little Women (8,0/10) Drama Blind (8,3/10). Poin yang diberikan masuk dalam rentang yang cukup tinggi dan menandakan banyaknya jumlah penonton dari 3 drama tersebut. Semakin bertambahnya jumlah penonton membuat kemunculan produk permen Kopiko yang disisipkan dalam *drakor* tersebut banyak dilihat.

Tayangan permen Kopiko yang muncul dalam drama Korea tersebut menarik peneliti untuk mengetahui apakah adanya *brand awareness* (kesadaran merek) dalam diri penonton setelah menyaksikan drama Korea tersebut. Dari uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka penulis bermaksud untuk menelaah lebih lanjut dalam penelitian skripsi yang berjudul **“Analisis *Product Placement* Permen Kopiko Dalam Drama Korea Sebagai Media Pembentukan *Brand Awareness* (Studi Pada Drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women Dan Blind)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini berupa “Bagaimana *Product Placement* Permen Kopiko Dalam Drama Korea Sebagai Media Pembentukan *Brand Awareness* (Studi Pada Drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind) ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Product Placement* Permen Kopiko Dalam Drama Korea Sebagai Media Pembentukan *Brand Awareness* dengan Studi Pada Drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca jurusan ilmu administrasi bisnis dalam menambah pengetahuan terkait media promosi/iklan.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada perusahaan terkait penerapan promosi/iklan n penempatan produk dalam drama/film.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan penjelasan dalam Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran terdiri atas 2 unsur utama yaitu “Komunikasi” dan “Pemasaran”. Komunikasi merupakan bentuk dari *mekanisme* penyampaian pemahaman baik kepada individu ataupun kelompok. Komunikasi berperan dalam menyampaikan pemikiran atau informasi dengan menggunakan suatu media guna memberitahukan maksud pengirim kepada penerima. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun suatu kelompok tertentu dalam menyampaikan informasi terkait produk, jasa, ataupun ide ke konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menyuarakan nama perusahaan, produk, atau pun merek yang akan dipasarkan kepada konsumen melalui pemberian informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Adanya komunikasi pemasaran dapat membantu konsumen untuk memberikan informasi atau menunjukkan kepada konsumen terkait dengan mengapa dan bagaimana produk dipasarkan, siapa saja yang mengkonsumsi produknya, serta waktu dan tempat diprosesnya.

Simp dalam Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa aktivitas komunikasi yang terlibat dalam pemasaran seperti iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display tempat pembelian, kemasan produk, *direct email*, sampel produk gratis, kupon, dan sejenisnya termasuk dalam komponen promosi pada bauran pemasaran. Promosi merupakan upaya perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan penyampaian pesan yang dirancang untuk membentuk kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) (Firmansyah, 2020). Masih dalam sumber yang sama, promosi memiliki unsur-unsur yang berperan dalam memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

### 2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran ialah gabungan dari alat komunikasi dalam meraih target pasar yang telah ditetapkan. Firmansyah (2019) menjelaskan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima model gabungan komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung sebagaimana berikut :

- a) Periklanan (*Advertising*). Upaya perusahaan dalam mengomunikasikan produk atau merek kepada konsumen untuk membentuk citra dan keyakinan serta sikap konsumen. Iklan disalurkan melalui siaran televisi, radio, media cetak, internet dan lainnya.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Upaya meningkatkan penjualan dengan memberikan nilai tambah seperti diskon atau potongan harga kepada konsumen, pengecer dan distributor. Dapat juga berupa pemberian undian hadiah.
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Upaya dalam menjalin hubungan yang baik terhadap *stakeholder* terkait untuk mengedepankan citra perusahaan, produk ataupun merek. Hubungan yang baik dengan *stakeholder* terkait dapat membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi seperti rumor atau berita palsu.
- d) Penjualan Personal (*Personal Selling*). Upaya yang dilakukan secara pribadi oleh wirausahawan guna melakukan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dapat melalui pameran dagang atau program intensif dan lainnya.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Upaya yang dilakukan dengan pemilihan sasaran konsumen individual secara tepat guna mendapatkan respon yang cepat dan hubungan yang kuat.

## 2.2 Iklan

Iklan merupakan media yang umum dilakukan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya kepada konsumen sesuai dengan target pasarnya dengan menggunakan komunikasi persuasif (Firmansyah, 2020). Henry Simamora dalam Firmansyah (2020), menjelaskan terkait periklanan merupakan sarana dalam memberikan informasi serta membujuk konsumen tertentu melalui pesan yang disampaikan dalam suatu media yang telah dibayar oleh individu, organisasi, ataupun perusahaan.

### 2.2.1 Fungsi Iklan

Simp dalam Firmansyah (2020), menjelaskan terkait fungsi periklanan yang terdiri dari lima fungsi berikut :

- a) *Informing* (memberi informasi), memberikan kesadaran kepada konsumen akan hadirnya suatu produk.
- b) *Persuading* (persuasi/membujuk), membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.
- c) *Reminding* (mengingat), menjaga ingatan konsumen agar produk yang diiklankan tidak pudar dalam *memory* konsumen, serta meningkatkan minat dan pembelian.
- d) *Adding Value* (memberikan nilai tambah), mempengaruhi sudut pandang konsumen tentang keunggulan produk perusahaan dengan gambaran lebih elegan, bergengsi, dan bersaing.
- e) *Assisting* (mendampingi), upaya dalam proses komunikasi pemasaran dalam menonjolkan keberadaan produk perusahaan, seperti memberikan kupon atau undian berhadiah.

### 2.2.2 Jenis Iklan

Saladin dan Oesman dalam Galingging dan Budiman (2022) membagi jenis –jenis iklan berdasarkan manfaatnya, yakni :

- 1) *Institutional Advertising*, guna membangun citra organisasi atau perusahaan jangka panjang.
- 2) *Brand Advertising*, guna penjagaan citra merek jangka panjang.
- 3) *Classified Advertising*, iklan untuk menyebarkan informasi terkait penjualan dan peristiwa.
- 4) *Sales Advertising*, periklanan pada pengumuman penjualan tertentu.

### 2.3 *Product Placement*

Menurut Belch dan Belch dalam Iqlima dan Saraswati (2022), mengemukakan bahwa *product placement* merupakan bentuk usaha yang dilakukan perusahaan sebagai strategi promosi produk yang memberikan tanda bahwa kemunculan produk dalam film tersebut seolah-olah menyatu dalam adegan dari film atau cerita yang ditayangkan tersebut. Serta menurut pendapat lainnya dari Andina dkk (2021), menyebutkan bahwa *Product placement* merupakan bagian periklanan dan promosi dalam bentuk sponsor pada program tv yang terdiri dari penempatan nama merek, produk, kemasan produk, dan logo tertentu yang dimasukkan dalam film atau acara televisi tersebut. Dengan demikian diharapkan dapat menarik reaksi penonton terhadap kesadaran produk, merek, hingga rangsangan pembelian.

#### 2.3.1 Jenis *Product Placement*

Berdasarkan pendapat D’Astous dan Natalie dalam Galingging dan Budiman (2022), menyatakan bahwa terdapat 3 jenis dari *product placement* sebagai berikut:

- a) *Implicit Product Placement*, jenis ini merupakan bentuk penempatan produk secara pasif. Maksudnya yaitu, kehadiran sebuah merek, produk atau perusahaan dalam sebuah film atau program tv ditampilkan namun tidak

disebutkan secara formal, dan kemunculannya tidak disertai dengan penjelasan apapun terkait manfaat dan kelebihannya.

- b) *Integrated Explicit Product Placement*, jenis ini menempatkan produk secara aktif. Kemunculan dari sebuah merek, produk atau perusahaan dalam sebuah film atau program tv ditampilkan, serta terdapat penjelasan terkait manfaat dan kelebihan suatu produk.
- c) *Non Integrated Explicit Product Placement*, jenis ini termasuk pada penempatan sebuah merek, produk atau perusahaan yang ditampilkan secara formal tetapi tidak termasuk dalam sisipan atau isi dari film atau program tv, sehingga hanya menampilkan nama sponsor baik di permulaan, di tengah atau di akhir acara, ataupun menjadi bagian dari nama film atau program tv yang disiarkan.

### 2.3.2 Dimensi Product Placement

Menurut Russell dalam Galingging dan Budiman (2022) menjelaskan terkait dimensi *product placement* yang diklasifikasikan dalam 3 dimensi utama atau yang disebut juga dengan *Tripartite Typology*, terdiri dari :

- a) *Visual Dimension*, biasa disebut juga dengan *screen placement* merupakan tampilan sebuah produk atau merek dalam layar berdasarkan beberapa tingkatan yang dilihat dari kemunculan produk dalam layar, mekanisme pengambilan gambar dan lainnya.
- b) *Auditory Dimension*, atau *script placement*, merupakan keterlibatan penyebutan merek dalam sebuah dialog yang memiliki ragam tingkatan berdasarkan tekanan, gaya bahasa, intonasi, serta orang yang terlibat dalam menyampaikan merek tersebut.
- c) *Plot Connection Dimension*, merujuk pada sejauh mana keterlibatan produk dalam elemen cerita. Keterlibatan yang tinggi membantu memperkuat alur tema cerita. Dimensi ini dinilai efektif dan memiliki dampak yang besar dalam mengomunikasikan sebuah merek.

## 2.4 *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2020), mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan ukuran daya ingat konsumen dalam mengenal dan mengingat kembali merek yang ada serta lingkup dari kategori produk tersebut. Banyaknya jumlah konsumen yang mampu mengenali dan menyadari kehadiran merek tersebut akan memudahkan calon konsumen dalam mengambil langkah tindak pembelian terhadap merek tersebut. Kesadaran merek membuat konsumen memahami akan kelas dari masing-masing produk terkait yang merucut pada keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas konsumen. Pendapat lain dari Wardhana dkk (2019) menyebutkan bahwa *brand awareness* ditunjukkan kepada perusahaan sebagai bahan informasi dan peran dalam mengomunikasikan pemahaman kepada konsumen secara mendalam terkait merek produk perusahaannya sehingga dapat diterima dengan baik dan mencapai loyalitas dimana konsumen merasa aman menggunakan produknya tanpa ada resiko lebih lanjut.

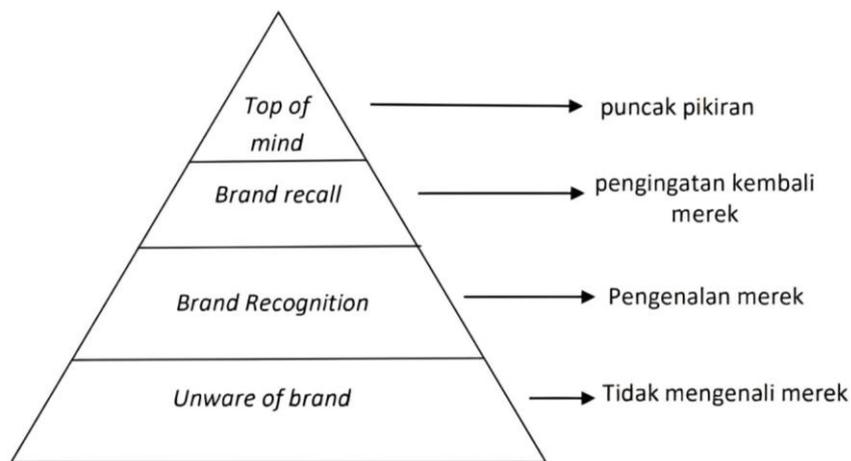
### 2.4.1 Indikator *Brand Awareness*

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012), indikator *brand awareness* terdiri dari 4 point sebagai berikut:

- a) *Recall*, yaitu rentang kedalaman daya ingat konsumen ketika ditanyakan terkait apa saja merek yang diingat.
- b) *Recognition*, yaitu rentang kedalaman pemahaman konsumen dalam memahami posisi merek tersebut dalam kategori tertentu.
- c) *Purchase*, rentang perhitungan konsumen dalam menjadikan suatu merek sebagai pilihan alternatif dalam pembelian produk.
- d) *Consumption*, seberapa besar daya ingat konsumen pada suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing. *Consumption* dapat juga diartikan sebagai konsumen yang menggunakan produk yang sudah menjadi bagian dari *top of mind* dalam dirinya.

### 2.4.2 Tingkatan *Brand Awareness*

*Brand Awareness* memiliki tingkatan yang menunjukkan kemampuan daya ingat konsumen terhadap merek yang beragam sesuai dengan pola komunikasi perusahaan dalam menyampaikan merek yang akhirnya membentuk pemahaman konsumen pada merek tersebut. Berdasarkan pendapat Aaker (2011), terdapat 4 tingkatan *brand awareness* seperti yang digambarkan pada gambar 2.5.



**Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness***

(Aaker 2011)

Berikut penjelasannya :

- a) *Top of Mine*, merupakan puncak pikiran dimana suatu merek menjadi pilihan utama yang terlintas atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Hal ini dapat digambarkan sebagaimana dalam konteks ketika seseorang ditanya secara spontan tentang sebuah brand dalam suatu kategori tertentu. Misalnya, Sebutkan merek dari pasta gigi yang anda ketahui? jawaban awal yang disebutkan menandakan posisi merek tersebut sudah mencapai level *top of mine*.
- b) *Brand Recall*, merupakan tingkat kesadaran merek dimana seseorang dapat menyadari, mengingat, mengetahui, ataupun mengenal merek secara spontan tanpa adanya bantuan pengingat.

- c) *Brand Recognition*, merupakan tingkat minimal kesadaran seseorang terhadap suatu merek yang diukur dengan adanya bantuan pengingat. Bantuan yang diberikan dapat berupa dengan menyebutkan deskripsi produk tersebut ataupun pertanyaan lainnya yang dapat membantu untuk mengingat kembali. Cara yang efektif biasanya dengan memberikan foto yang mengaitkan dengan ciri-ciri merek tersebut.
- d) *Unware of Brand*, merupakan tingkat terendah dalam kesadaran merek dimana seseorang tidak dapat mengenali ataupun mengingat suatu merek walaupun sudah diberikan bantuan pengingat.

### 2.4.3 Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Firmansyah (2019), menuliskan 4 faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, yaitu :

- a) *Advert*, Alat promosi produk, layanan, atau gagasan dengan melibatkan komunikasi non-personal dalam menyampaikan pesan melalui sponsor secara terbuka.
- b) *Product*, segala sesuatu yang ditawarkan pada pangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam hal kesadaran merek, produk dapat dinilai dari kualitas, kemasan, dan harga yang ditawarkan.
- c) *Tagline*, slogan yang dikonsep oleh pemasar guna menunjukkan pentingnya manfaat atau keberadaan suatu produk.
- d) *Logo*, suatu gambar atau simbol yang mudah diingat dan memiliki arti tertentu yang mewakili perusahaan, daerah, produk, organisasi, lembaga dan lainnya.

### 2.4.4 Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* ialah menciptakan suatu nilai guna membantu merek agar mudah di pahami, sebagaimana dijelaskan dalam (Firmansyah , 2019):

- a) Sumber Asosiasi Lain, kesadaran merek yang tinggi membantu asosiasi lain melekat pada merek dan berpengaruh tinggi pada benak konsumen

- b) Familiar (rasa suka), kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen akrab dengan suatu merek dan menghadirkan rasa suka yang tinggi.
- c) Substansi (Komitmen), menunjukkan bahwa kesadaran merek membuat kehadiran merek dapat selalu dirasakan. Sebab *brand awareness* memiliki indikator yang tinggi dikarenakan adanya iklan yang luas, eksistensi yang sudah teruji waktu, distribusi produk yang luas sehingga mudah dijumpai oleh konsumen dan pengelolaan merek yang baik.
- d) Mempertimbangkan merek, mengevaluasi merek yang dikenal untuk pertimbangan keputusan pembelian. *Brand* yang tersimpan dalam benak konsumen biasanya merupakan brand yang disukai dan yang dibenci.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan dalam memberikan tolak ukur dan acuan peneliti atau sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian terkait disusun dalam tabel 2.1 sebagaimana berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Dwi Atmi Perwitasari, dan Eristia Lidia Paramita (2020)
1.	Judul	Product Placement On Korean Drama As An Effective Tool For Brand Positioning (CAFe Study: Laneige)
	Metode	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa penempatan produk Laneige dalam drama Korea berhasil menarik perhatian konsumen melalui tampilan fisik produk yang dikemas sederhana, mewah dan elegan, disertai dengan adanya <i>scene</i> praktek sederhana dalam pemakaiannya oleh sang aktris. Keberhasilan sang aktris dalam menampilkan citra yang baik antar dirinya dengan produk Laneige menjadi faktor penonton mau melakukan pembelian produk tersebut.
2.	Nama Peneliti	Anisa Nur Andina, Adipura Arya Kongsadewa, dan Zhafira Atika Anggrani (2021)
	Judul	Product Placement Dalam Drama Korea Populer “The World Of Married”
	Metode	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa penempatan produk dalam drama Korea tepat digunakan pemasar dalam menarik minat penonton untuk mencari informasi lebih lanjut dan peluang dalam meningkatkan penjualan. Penempatan produk yang ditampilkan selaras dengan alur cerita yang tidak mengganggu atau mengubah jalan cerita sehingga dapat diterima oleh penonton.
3.	Nama Peneliti	Sri Lydianingsih Galinggih dan Ahmad Budiman (2022)
	Judul	Strategi Dan Dimensi Product Placement Permen Kopiko Pada Drama Korea (Study Pada Serial Drama Televisi Korea Vincenzo)

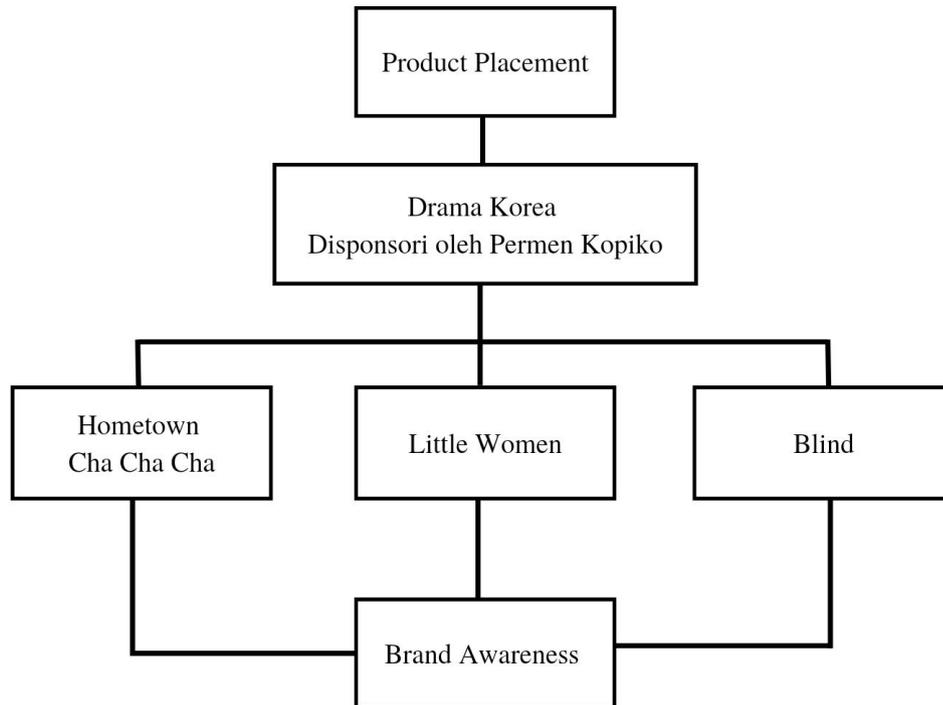
	Metode	Kualitatif
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa <i>product placement</i> dalam drama Korea vincenzo menggunakan strategi <i>Integrated Explicit Brand</i> yang berperan aktif serta memungkinkan dalam proses penyebutan merek atau produk secara formal. Dimensi yang dibawa terdiri dari visual dan <i>plot connection</i> yang menyatu dengan baik dalam jalan cerita drama vincenzo.
<b>4.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Muhammad Syifa Syarofi, Zainal Abidin, dan Rastri Kusumaningrum (2022)</b>
	Judul	Product Placement : Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo
	Metode	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa 3 dimensi <i>product placement</i> yang terdiri dari <i>Screen placement</i> , <i>Script placement</i> dan <i>Plot Connection</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Komunitas Young On Top.
<b>5.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Alexandra Bella Ivena, El Chris Natalya (2023)</b>
	Judul	Kopiko Product Placement in Korean Drama on Brand Awareness
	Metode	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa penempatan produk Kopiko ditampilkan tanpa mengubah alur cerita dan responden dapat memahami manfaat dari permen Kopiko melalui tokoh cerita. Penempatan produk memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Responden dari masyarakat Korea Selatan lebih banyak menyatakan sangat setuju pada pertanyaan terkait melihat dan menyadari keberadaan Kopiko dalam drama Hometown Cha Cha Cha, dan persentase dimensi <i>top of mind</i> menunjukkan sebesar 53,1%.

Dari uraian di atas, Penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, yakni kesamaan terdapat pada pembahasan adanya *product placement*. Beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yakni terdapat pada objek dan subjeknya. Subjek penelitian ini merupakan informan yang menonton drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind dan objeknya yang akan dianalisis yakni *brand awareness* melalui 3 drama Korea yang disponsori oleh Permen Kopiko, yaitu Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Perubahan perilaku yang disebut *zipping* dan *zapping* yang menunjukkan bahwa saat ini iklan komersial yang muncul dianggap mengganggu dan membosankan, sehingga penikmat siaran televisi lebih memilih untuk mengganti channel atau melakukan aktivitas lain. Oleh karena itu, pemasar mulai mengambil alternatif lain dengan menempatkan produknya (*product placement*) dalam sebuah tayangan televisi baik berupa film, drama, dan lainnya. Penempatan produk dalam drama Korea merupakan salah satu dari bentuk upaya perusahaan dalam mempromosikan produk, merek, atau perusahaannya pada khalayak.

Penempatan produk dalam drama Korea menjadi hal umum yang telah lama dilakukan oleh pemasar, namun menjadi langkah baru bagi perusahaan Mayora dalam mengenalkan produk dalam negeri secara global. Hal ini dikarenakan penyebaran drama Korea sudah meluas di berbagai negara dan kualitas alur cerita yang membuat drama Korea banyak diminati. Permen Kopiko menjadi salah satu produk Mayora yang dipilih untuk melakukan penempatan produk dalam drama Korea dikarenakan telah banyak dipasarkan di 100 negara. Diantara drama yang di sponsori oleh permen Kopiko yakni *Hometown Cha Cha Cha*, *Little Women* dan *Blind*. Ketiga drama tersebut memiliki perolehan rating yang cukup tinggi yakni rata-rata 8/10 dari web IMDb. Penempatan produk yang dilakukan menjadi salah satu upaya pemasar dalam memberikan kesadaran merek kepada penonton. Kesadaran merek dapat memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam diri konsumen terhadap merek tersebut dan memperkuat posisi merek di pasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses dalam memahami berbagai fenomena manusia atau sosial dengan memberikan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dijelaskan dalam kata-kata, mengungkapkan pandangan yang diperoleh dari informan dengan terperinci serta dilaksanakan dalam lingkungan yang alamiah (nyata) (Ahyar dkk, 2020). Pendekatan fenomenologi terbentuk dari hasil pemikiran Edmund Husserl yang dikembangkan lebih lanjut oleh Martin Heidegger yang bertujuan dalam memahami pengalaman hidup manusia pada suatu subjektivitas. Fenomenologi bermaksud mengukur kesadaran manusia dalam mengetahui pengalaman yang dialaminya, hal ini dikarenakan pengalaman yang dialami setiap orang cenderung memiliki perbedaan pada latar belakang dan daya tangkap yang berbeda-beda (Andina dkk, 2021).

#### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif berdasarkan adanya tingkat pembaruan informasi berupa persoalan dalam mempelajari situasi sosial secara lebih dalam dan tuntas guna menghasilkan hipotesis dari situasi yang diteliti. Pemfokusan dari permasalahan yang ada berguna dalam memilah data yang sesuai dan menghindari penyimpangan data. Fokus penelitian yang akan dikaji oleh peneliti berupa *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) dari Permen Kopiko yang timbul setelah menonton drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind.

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Bandar Lampung dengan secara langsung menemui informan untuk diwawancarai. Kegiatan penelitian ini kurang lebih dilaksanakan selama 9 bulan (November 2022 - Agustus 2023). Berikut uraian kegiatan penelitian :

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

Jenis Kegiatan	2022		2023				
	Bulan Ke-						
	11	12	4	5	6	7	8
Observasi Pra-Penelitian	✓						
Pembuatan Proposal Penelitian	✓	✓					
Observasi			✓	✓			
Wawancara				✓			✓
Analisis Data					✓	✓	✓

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek atau narasumber yang diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti serta memahami objek yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu dengan menentukan identitas informan secara khusus (Lenaini, 2021). Adapun kriteria informan penelitian ini terdiri dari dua kategori, yang pertama ialah :

- a. Sudah pernah menonton drama Korea yang berjudul “Hometown Cha Cha Cha, Little Women atau Blind”
- b. Mengetahui kemunculan Permen Kopiko dalam Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women atau Blind
- c. Bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti

Kategori kedua yakni :

- a. Belum pernah menonton drama Korea yang berjudul “Hometown Cha Cha Cha, Little Women atau Blind”.
- b. Bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Informan pada penelitian ini berjumlah 13 orang yang sudah memenuhi kriteria pada kategori pertama dan 3 orang pada kategori kedua. Adapun 6 diantaranya merupakan informan kunci yang memiliki pemahaman yang cukup luas terkait penelitian, 7 lainnya sebagai informan pendukung penelitian dan 3 lainnya sebagai informan eksperimen. Berikut disajikan tabel mengenai data informan penelitian :

**Tabel 3.2 Informan Kunci**

No.	Inisial	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Alamat	Drama Yang Disaksikan
1.	ZK	Perempuan	22	Kedaton	Little Women
2.	UAR	Perempuan	22	Tanjung Karang	Little Women
3.	NMK	Perempuan	21	Way Halim	Hometown Cha Cha Cha
4.	APS	Perempuan	22	Kampung Baru	Hometown Cha Cha Cha dan Little Women
5.	PNA	Perempuan	22	Kemiling	Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind
6..	SM	Perempuan	22	Kampung Baru	Hometown Cha Cha Cha

**Tabel 3.3 Informan Pendukung**

No.	Inisial	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Alamat	Drama Yang Disaksikan
1.	CAF	Perempuan	21	Kedaton	Little Women
2.	AS	Perempuan	26	Gedong Meneng	Hometown Cha Cha Cha dan Little Women
3.	OF	Perempuan	22	Gedong Meneng	Little Women
4.	K	Perempuan	21	Gedong Meneng	Little Women dan Blind
5.	MM	Perempuan	22	Rajabasa	Little Women
6.	RS	Perempuan	21	Rajabasa	Little Women

**Tabel 3.4 Informan Eksperimen**

No.	Inisial	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Alamat	Drama Yang Disaksikan
1.	FYA	Perempuan	22	Rajabasa	Little Women
2.	P	Perempuan	22	Rajabasa	Little Women
3.	RF	Perempuan	22	Rajabasa	Little Women

### 3.5 Sumber Data

Ahyar dkk (2020), menjelaskan bahwa sumber data merupakan uraian tentang mengkaji sebuah problematika yang akan ditelaah yang bersifat umum dan menyeluruh untuk memperoleh pengetahuan yang akan membantu peneliti dalam menyelesaikan hasil penelitiannya.

#### a. Data Primer

Data primer merupakan bahan yang diperoleh secara murni dan diterima sebagai tangan pertama oleh peneliti, yang artinya peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulan data dilapangan. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan wawancara dan melibatkan informan yang termasuk dalam penggemar atau penonton drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind. Data primer penelitian ini berasal dari hasil wawancara langsung dengan informan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan kajian yang dipublikasi atau ditulis oleh orang lain (tidak terlibat langsung dalam penelitian) serta berguna untuk menunjang analisis peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari media sosial, internet, artikel, jurnal, dan buku.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah dalam memperoleh data yang bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui orang lain atau dokumen (Ahyar dkk, 2020). Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut :

#### a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti (Usman dan Purnomo, dalam Ahyar dkk, 2020). Penelitian ini melakukan pengamatan pada penempatan produk permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women, dan Blind.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terbuka, terstruktur dan dalam nuansa yang tidak formal. Hal tersebut dilakukan dengan maksud memperoleh pendataan yang mendalam mengenai pribadi, perasaan, pendapat, dan pandangan informan terhadap objek yang akan diteliti yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) yang muncul dari adanya tayangan Permen Kopiko dalam drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women dan Blind. Wawancara pada penelitian ini dilakukan selama rentang waktu kurang lebih 2 pekan untuk informan kategori pertama, yaitu mulai pada tanggal 10 Mei sampai tanggal 26 Mei 2023 dan informan kategori kedua pada 22 Agustus 2023. Berikut tabel waktu dan lokasi wawancara :

**Tabel 3.5 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Wawancara**

No.	Inisial	Tanggal Wawancara	Waktu Wawancara	Lokasi Wawancara
1.	ZK	10 Mei 2023	13.00 – 13.35	Embung Unila
2.	UAR	11 Mei 2023	11.00 – 11.25	Mushola Min 6
3.	CAF	12 Mei 2023	16.00 – 16.25	Foodcourt FISIP
4.	AS	14 Mei 2023	17.00 – 17.25	Kos Giga
5.	NMK	15 Mei 2023	13.00 – 13.35	Embung Unila
6.	APS	16 Mei 2023	14.20 – 14.45	Lab. Kimia FKIP
7.	OF	16 Mei 2023	12.20 – 12.45	Kos Giga
8.	K	16 Mei 2023	13.00 – 13.25	Kos Giga
9.	MM	17 Mei 2023	16.00 – 16.25	Ms Glow Aleta
10.	RS	18 Mei 2023	14.00 – 14.25	Butik
11.	PNA	19 Mei 2023	14.30 – 15.00	Kafe
12.	SM	24 Mei 2023	13.00 – 13.35	Asrama Sejati I
13.	AI	26 Mei 2023	13.00 – 13.25	Perpustakaan Modern
14.	FYA	22 Agustus 2023	16.00 – 16.16	Rumah
15.	P	22 Agustus 2023	16.17 – 16.32	Rumah
16.	RF	22 Agustus 2023	16.33 – 16.48	Rumah

c. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian ini menggunakan data-data yang terkumpul melalui dokumen yang sifatnya cenderung berasal dari sumber data sekunder. Dalam hal ini, peneliti menggunakan media sosial, internet, artikel, website, jurnal, dan buku.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data yang berasal dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul berbentuk kata-kata yang akan diuraikan dalam teks yang lebih luas. Analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Ahyar dkk (2020) dibagi dalam tiga alur yang saling terkait, yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan analisis yang melakukan penajaman, penggolongan, pengarahannya, membuang yang tidak perlu serta pengorganisasian data dengan sedemikian rupa yang menuju pada kesimpulan yang dapat diambil dan diverifikasi. Data yang diperoleh disederhanakan dengan proses seleksi yang ketat. Peneliti dapat memilah data yang selaras dengan tujuan penelitian dengan teori terkait dan menyisihkan yang sekiranya tidak diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penelitian kualitatif biasa melakukan penyajian data dalam bentuk teks, bagan, gambar dan hubungan antar kategori, sehingga penyajian data yang dimaksud ialah kumpulan informasi yang tersusun dan dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Hal ini bertujuan untuk memahami peristiwa yang terjadi dan dapat merencanakan tindakan selanjutnya.

c. Penarikan kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan pandangan akhir yang menjawab rumusan masalah dari fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga simpulan berarti dilakukan berdasarkan analisis data dan penyajian data yang telah dilakukan sebelumnya.

### 3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dilakukan guna memeriksa data yang dianalisis oleh peneliti dapat dipercaya, sehingga perlu melakukan pengecekan ulang pada temuan penelitian. Ahyar dkk (2020) menuliskan 4 kriteria dalam pemeriksaan data yaitu, Kepercayaan (*Credibility*), Keteralihan (*Transferability*), Kebergantungan (*Dependability*), dan Kepastian (*Confirmability*). Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini mengambil dari beberapa teknik pemeriksaan dalam poin *Credibility* berupa triangulasi, dan *member check*. Triangulasi ialah menilai sesuatu dari berbagai sudut pandang atau juga dapat dikatakan sebagai aktivitas pengecekan data melalui beragam sumber, teknik dan waktu. *Member check* merupakan aktivitas pengecekan data pada sumber data (informan) guna mengkonfirmasi kesesuaian data yang telah diolah dengan apa yang dimaksud oleh informan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis *product placement* permen Kopiko dalam drama Korea sebagai media pembentukan *brand awareness* (studi pada drama Korea Hometown Cha Cha Cha, Little Women, dan Blind), maka dapat disimpulkan bahwa melalui *product placement* ini, terdapat komunikasi non-personal antara Kopiko dan penonton dengan adanya penyampain pesan mengenai visual, manfaat dan fungsi produk secara halus kepada penonton. Hubungan alur cerita dengan kemunculan produk disajikan dengan rapi sehingga penonton dapat memahami maksud kemunculan permen Kopiko sebagai bagian dari iklan dan membuat penonton dapat kembali mengingat keberadaan produk, tampilan kemasan produk, dan tujuan produk dipasarkan. Merek permen Kopiko dengan mudah dikenali oleh informan selama menonton drama Hometown Cha Cha Cha, Little Women, dan Blind. Hal ini dikarenakan tingkat *brand awareness* terhadap merek permen Kopiko sudah berada pada level *top of mind*, yang menjadikan merek permen Kopiko menjadi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. *Brand awareness* pada penonton terbentuk karena adanya iklan melalui *product placement*, kemudian tampilan khas dari permen Kopiko yang berbentuk kotak dengan warna coklat pekat dan logo melalui desain kemasan permen tersebut yang bertuliskan Kopiko dengan nuansa warna hitam, merah, dan putih.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan Mayora Indah Tbk

Peneliti menyarankan kepada Perusahaan Mayora dalam menerapkan *product placement*, hendaknya membangun interaksi yang mendalam antara penyorotan visualisasi produk, latar cerita, tokoh yang terlibat dan dialog pendukung sebagai bagian dari penyampaian manfaat dan nilai guna produk. Seperti dalam drama Hometown Cha Cha Cha yang setiap episode kemunculannya memiliki dialog yang merujuk pada permen Kopiko sehingga penyampain manfaat dan keunggulan produk lebih maksimal. Hal ini dikarenakan masih terdapat kemungkinan produk tidak disadari kehadirannya karena interaksi yang minim seperti dalam drama Little Women dan Blind episode 14 yang didalamnya hanya berfokus pada penyorotan visualisi produk, latar cerita dan tokoh tanpa didukung dengan dialog.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai salah satu literatur yang menambah wawasan serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, Objek dalam penelitian ini hanya berfokus pada *brand awareness*, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan objek lainnya dengan lingkup yang lebih luas seperti *brand equity*, *brand position*, dan lainnya..

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance : Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press Aaker.
- Afiantari, R., & Putri, C. Y. (2017). *Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia*. 1(1), 61–81.
- Ahyar,dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan 1, Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Amanah, Di., & Harahap, D. A. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. 3, 207–216.
- Andina, A. N., Kangsadewa, A. A., & Anggrani, Z. A. (2021). *Product Placement Dalam Drama Korea Populer "The World Of Married."* 6(2).
- CNBC Indonesia. (2022). *Ini Kunci Sukses Mayora Rambah Pasar Di Lebih 100 Negara*. <https://youtu.be/erDGTSbRGZY>
- CNBC Indonesia. (2022). *Perkuat Pasar Global, Mayora Masuk Ke Drama Korea, Kok Bisa ?*. [https://youtu.be/ijkLUj\\_NmS8](https://youtu.be/ijkLUj_NmS8)
- CNN Indonesia. (2022). *5 fakta Hometown Cha Cha Cha, Tayang Mulai 28 Agustus*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210827062527-220-686067/5-fakta-hometown-chachacha-tayang-mulai-28-agustus>
- CNN Indonesia. (2022). *7 fakta Tentang Drama Korea Little Women*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220908135048-225-845065/7-fakta-tentang-drama-Korea-little-women>
- CNN Indonesia. (2021). *Vincenzo Jadi Drama Terpopuler Keenam dalam Sejarah tvN*. <https://www.cnnIndonesia.com/hiburan/20210503115548-220-637802/vincenzo-jadi-drama-terpopuler-keenam-dalam-sejarah-tvn>
- Creatip. 2021. *Controversy Of Product Placement (PPL) In Korean Television*. <https://www.creatrip.com/en/blog/10066>.
- Fadilah, M. R. (2019). *Menyelisik Tiga Jejaring Penilai Film : IMDb, Rotten Tomatoes dan Metacritic*. UlaSinema. <https://ulasinema.com/menyelisik-tiga-jejaring-penilai-film-imdb-rotten-tomatoes-dan-metacritic/>

- Fauzia, Rasyi. (2022). *Drama Korea Blind Dibintangi Jung Eun Ji, Taecyon, dan Ha Seokjin Tayang Juni*. <https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/03/24/184610/drama-Korea-blind-dibintangi-jung-eunji-taeyeon-dan-ha-seokjin-tayang-juni>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In Q. Media (Ed.), *Pemasaran Produk dan Merek* (Cetakan Pe, Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); Cetakan Pe, Issue July). CV. Penerbit Qiara Media.
- Galingging, Sri Lydianingsih, and Ahmad Budiman. (2022). “*Strategi Dan Dimensi Product Placement Permen Kopiko Pada Drama Korea (Study Pada Serial Drama Televisi Korea Vincenzo)*.” 1(11):2851–64.
- IMDb. (2022). *Ratings, Riview, and Where to Watch the Best Movies*. <https://www.imdb.com/> [Diakses pada 08 Desember 2022]
- Inventure Talks. (2021). *Kopiko Mengglobal Lewat Drama Vincenzo*. [https://open.spotify.com/episode/1PlhLEgrbaHoQ1FAbog3lJ?si=\\_IRSleGrTL-dMyUZ4IURpA](https://open.spotify.com/episode/1PlhLEgrbaHoQ1FAbog3lJ?si=_IRSleGrTL-dMyUZ4IURpA)
- Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). *Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen*. 9(4), 2286–2298.
- Ivena, A. B., & Natalia, E. C. (2023). Kopiko Product Placement in Korean Drama on Brand Awareness. *Journal of Communication Studies*, 10(1), 22–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/101010120233>  
<http://journal.lspr.edu/index.php/communicare> Kopiko
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kuenang, C. D., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2022). *Exploring The Effectiveness Of Product Placement In Movie And Tv Show Toward Purchase Decision In Manado*. 10(1), 1219–1226.
- Kusumo, R. (2021). *Muncul di Drakor Vincenzo, Begini Cara Kopiko Kuasai Pasar Dunia*. Good News From Indonesia. Muncul di Drakor Vincenzo, Begini Cara Kopiko Kuasai Pasar Dunia
- Lenaini, Ika. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive*. 6(1), 33–39.
- Mayora. (2022). *Merek*. <https://www.mayoraindah.co.id/landing/Merek-6>
- Mayora. (2022). *Sekilas tentang Mayora*. <https://www.mayoraindah.co.id/content/Riwayat-Singkat-Perusahaan-33>
- Mayora. (2022). *Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk*. <https://www.mayoraindah.co.id/content/Struktur-Organisasi-PT-Mayora-Indah-Tbk--39>

- Maulida, U. (2021). *Strategi Brand Placement Melalui Media Film Untuk Menciptakan Brand Awareness*. 4(2), 42–52.
- Meidianti, A. R., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Product Placement Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Respon Khalayak. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 2017–2022.
- Prahadi, Yeffrie Yundiarto. (2015). *Kopiko Mendunia, Ini Rahasiannya*. <https://swa.co.id/business-champions/brands/ibba/Kopiko-mendunia-ini-rahasiannya>
- Pramudana, A. S., & Pranata, I. W. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (10), 5230-5257, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/39707>
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). *Dampak Drama Korea (Korean Wave) Terhadap Pendidikan Remaja*. 11(2), 256–269.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P. L., & Nuraeni, R. (2019). *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. 3(1), 68–80.
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (2014). *Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional*. 1–14.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). *Building Repurchase Intention and Purchase Decision : Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis ( Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang )*. 6256. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>
- Sulistiyono dan Yovanda. (2021). *Permen Kopiko Laris di Korsel Gara-gara Drakor Vincenzo*. *Tribun Jateng*. [https://jateng.tribunnews.com/2021/04/07/permen-Kopiko\\_laris-di-korsel-gara-gara-drakor-vincenzo](https://jateng.tribunnews.com/2021/04/07/permen-Kopiko_laris-di-korsel-gara-gara-drakor-vincenzo)
- Świtała, M., Beata, Gamrot, W., & Bilińska, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3). <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Syarofi, Muhammad Syifa, Zainal Abidin, dan Rastri Kusumaningrum. (2022). “Product Placement : Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo.” 9(7):2583–92.
- Topan, D. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). *Preferensi Menonton Drama Korea Pada Remaja*. 3(1), 37–48.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&category=makanan-dan-minuman&type=brand&tbi\\_find=kopiko](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&category=makanan-dan-minuman&type=brand&tbi_find=kopiko)
- Wardhana, Aditya. (2022). “Brand Marketing : The Art Of Branding.” Pp. 111–16 in.
- Wardhana, dkk. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta