

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Penempatan Produk
Kopiko terhadap *Brand Image*
(Studi pada Drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*)**

Miftahul Jannah¹ & Nathalia Perdhani Soemantri²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan iklan yang semakin kreatif menjadi tantangan bagi pemasar menciptakan strategi baru untuk menjangkau khalayak luas. Dalam komunikasi pemasaran, strategi penempatan produk banyak digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan merek atau produk. Namun, permen Kopiko sebagai produk lokal Indonesia melakukan strategi baru dengan cara penempatan produk dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*. Kemunculannya menjadi sorotan penggemar drama Korea, maka tak heran berdampak pada *brand image* Kopiko. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana aktivitas penempatan produk yang dilakukan permen Kopiko dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* pada *brand image* Kopiko di benak penonton. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* sebanyak 100 orang yang merupakan *followers* Instagram @wowkdrama.id yang menonton di Netflix, yang memiliki temuan bahwa mayoritas responden yaitu perempuan dalam usia 18-25 tahun yang berstatus sebagai mahasiswi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam penempatan produk iklan Kopiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Kopiko serta memiliki hubungan yang kuat. Sebesar 49% performa penempatan produk memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand image* Kopiko.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Penempatan Produk; *Brand Image*; Drama Korea

**The Influence of Marketing Communication in Kopiko's Product
Placement on Brand Image
(Study on the Korean Drama Hometown Cha-Cha-Cha)**

ABSTRACT

Marketers are challenged to develop new ways to attract a wider audience as advertising becomes more creative. In marketing communications, product placement strategy is widely used by marketers to improve brands or products. However, Kopiko candy as a local Indonesian product carried out a new strategy by way of product placement in the Korean drama Hometown Cha-Cha-Cha. Its appearance has caught the attention of Korean drama lovers, so it's no wonder it has influenced Kopiko's brand image. The purpose of this study is to finding out how the product placement activities carried out by Kopiko candy in the Korean drama Hometown Cha-Cha-Cha on Kopiko's brand image in the minds of the audience. This research uses a quantitative methodology with an explanatory type. The sampling technique using quota sampling as many as 100 people who are Instagram followers @wowkdrama.id who watch on Netflix, has the findings that the majority of respondents are women aged 18-25 years who are students. The results of this study indicate that marketing communication in the product placement of Kopiko's advertisements has a positive and significant influence on Kopiko's brand image and has a strong relationship. Product placement has a 49% impact on Kopiko's brand image.

Keywords: *Marketing Communication; Product Placement; Brand Image; Korean Drama*

PENDAHULUAN

Di dunia bisnis kompetisi penjualan semakin ketat dan cermat, banyak kompetitor yang berlomba-lomba untuk meningkatkan produk atau jasa. Citra produk dalam negeri maupun dari luar harus dikenal oleh masyarakat Indonesia. Produk dari *brand* agar dikenal oleh pasar yang lebih luas untuk dapat perhatian publik bisa menggunakan berbagai cara seperti iklan. Iklan di era *modern* semakin kreatif ada yang menempatkannya di *billboards*, *transportation*, *social media*, *exhibition*, dan *film* untuk memperkenalkan suatu merek terhadap publik luas.

Perkembangan teknologi melalui media komunikasi membuat pemasar lebih mudah untuk menjangkau khalayak luas. Jenis media periklanan, yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Media elektronik merupakan media teknologi yang hanya bisa digunakan jika ada jasa transmisi siaran seperti iklan partisipasi yang disisipkan di tengah-tengah film atau acara, iklan layanan masyarakat, *sponsorship* dan lain-lain (Tjiptono, 2004, p. 243). Hal ini semakin mudah untuk pemasar untuk mendapatkan target pasar. *Brand* sendiri akan memenangkan perhatian konsumen dengan membuat produk tersebut menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dari kompetitor lainnya.

Banyaknya strategi iklan yang dilakukan secara membosankan hingga sulit bagi pemasar untuk memenangkan perhatian konsumen. Maka dari itu, pemasar harus mengubah strategi guna mendapatkan citra positif dari masyarakat. Melalui komunikasi pemasaran, pemasar dapat menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar agar target bersedia menerima produk yang ditawarkan. Serta komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan pemasar untuk membuat strategi dan taktik untuk menyampaikan pesan yang efektif dan pesan tersebut mampu menarik perhatian target pasar dengan harapan pemasar dapat menjual produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Executive Director Nielsen Media, pengiklan pada era *modern* banyak yang berinovasi mengintegrasikan iklannya di dalam program, di mana jumlah iklan yang terselip dalam suatu *brand* memiliki tingkat tinggi. Maka, *commercial break* dinilai kurang efektif di mana jumlah penontonnya pada saat itu cenderung berkurang dalam artian iklan yang terintegrasi dalam program

tergolong lebih efektif (Kencana, 2020). Oleh karena itu, diperkirakan bentuk komunikasi pemasaran seperti penempatan produk akan semakin berkembang di berbagai *online platform*.

Product placement atau penempatan produk dianggap lebih efektif karena menjadi salah satu yang digunakan pemasar untuk menjadikan produk yang unggul di masyarakat, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Steven hasil yang ditemukan dalam penelitian ini mendapatkan bahwa tanggapan responden terhadap *product placement* memiliki pengaruh yang tinggi (Steven & Sudrajat, 2018). Menurut Belch & Belch, *product placement* yaitu adanya keuntungan dalam penggunaan suatu produk yang ditempatkan dengan cara menampakkan sebuah produk atau merek pada film dengan kesan keberadaan produk adalah termasuk kebutuhan dari program acara tersebut. *Product placement* juga akan meningkatkan eksposur karena adanya frekuensi tayangan iklan yang dapat dilakukan berulang-ulang (Belch & Belch, 2017, p. 16). *Product placement* banyak diterapkan melalui film-film tertentu, seperti dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* adanya *product placement* Kopiko. Munculnya Kopiko di *Hometown Cha-Cha-Cha* dengan memiliki rating tinggi telah mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia. Harapan pemasar melakukan strategi baru dengan mengikuti tren untuk mendongkrak *brand image* Kopiko.

Dalam *product placement* sebuah produk atau merek yang ditampilkan secara mencolok atau secara halus dalam suatu tayangan mampu untuk menstimulus respon penonton, terlebih menggunakan aktor/aktris yang dikenal masyarakat. Maka dari itu, *product placement* digunakan untuk meningkatkan *brand image* kepada penonton. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tujuan secara strategis dari *brand image* adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki *brand association* yang kuat dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2013, p. 97). *Brand image* terdapat *image* positif dan negatif di mana *image* positif akan menciptakan *value* lebih tinggi dan dapat memberikan peningkatan keuntungan bagi perusahaan serta mendukung keputusan pembelian terhadap suatu merek tersebut. Sebaliknya, jika *brand image* negatif pemasar tidak mendapatkan perhatian dari konsumen serta tidak tertarik terhadap merek ataupun beralih kepada merek lain. Maka dari itu, *brand image*

ini penting untuk pemasar di mana pemasar melalui strategi yang digunakan harus dapat berupaya membangun citra yang baik dan menanamkan merek di benak konsumen.

Berupaya membangun citra baik kepada pangsa pasar, masyarakat Indonesia banyak yang tertarik menonton drama Korea di mana menurut *Researcher of Research Center for Society and Culture LIPI* hasil riset menunjukkan masyarakat Indonesia pada masa pandemi COVID-19 penonton drama Korea meningkat terdapat 92,6% perempuan dan 7,4% laki-laki. Dalam frekuensi konsumsi 41,3% responden menonton drama Korea lebih dari 6 kali dalam seminggu dan selama pandemi COVID-19 rata-rata waktu menonton meningkat menjadi 4,6 jam per hari (Nadila, Rastati, Ratri, & Akmaliah, 2020). Kemudian, menurut Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara ke-4 tertinggi di dunia yang paling tertarik dengan *Korean Wave*. Masyarakat Indonesia menyukai hal-hal yang berbau Korea, mulai dari film, drama, musik, dan acara hiburan lainnya (Henry, 2021).

Selain itu, konsumen banyak yang tertarik terhadap *product placement* yang dilakukan dalam drama Korea karena tidak muncul terlalu banyak, tidak canggung, terlihat realistis, dan tidak keluar dari alur *script* tetapi masih berjalan dengan menyebutkan keunggulan dari produk tersebut. Maka, produk mampu menstimulasi penonton dengan baik untuk mengenali merek dan produk. Kemudian, dibantu oleh pemeran utama yang dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia terutama pecinta drama Korea. Dari *brand* lain yang menggunakan *product placement* dalam drama Korea, yaitu penelitian Jeane dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Laneige terhadap *Brand Awareness* dalam drama Korea *Descendant Of The Sun Laneige*”, hasil penelitian menyatakan bahwa *product placement* Laneige mendapatkan pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* dan mendukung para responden untuk mengingat serta mengenali produk Laneige (Jeane, 2017).

Gambar 1. Tayangan Drama Korea Hometown Cha-Cha-Cha

Sumber: Netflix

Peneliti memilih salah satu *brand* Kopiko sebagai objek penelitian dikarenakan Kopiko menjadi salah satu *brand* atau produk lokal Indonesia yang pertama kali muncul sebagai sponsor dalam drama Korea (Manggalla, 2021). Sebelum melakukan *product placement* di *Hometown Cha-Cha-Cha*, Kopiko sudah mencuri perhatian karena muncul pada drama Korea Vincenzo. Kopiko dinilai sukses dalam strategi pemasaran yang telah dipromosikan oleh pemeran utama Vincenzo, yakni Song Joong-Ki. Terlebih, sebanyak empat kali permen Kopiko telah muncul dalam episode 14, 15, 17 dan 19 (Karnita, 2021). Sesuai dengan penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Product Placement* terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko dalam Drama Korea Vincenzo” penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *product placement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Millenia, Siregar, & Fitri, 2021) .

Selain muncul dalam drama Korea Vincenzo, Kopiko juga hadir dalam drama Korea berjudul Mine dan Yumi’s Cells (Rakhmayudi, 2021). Kehadiran Kopiko dengan rating tinggi di drama Korea sehingga banyak disukai oleh penonton. Maka dari itu, Kopiko dapat membangun dan menciptakan kesadaran akan sebuah merek atau *brand awareness* dalam jangka panjang (Kusumo, 2021). Strategi yang telah dilakukan dapat menarik khalayak secara global dari tokoh dalam drama Korea yang memiliki banyak penggemar di berbagai negara dengan melalui teknik persuasif atau *soft selling*. PT. Mayora Indah Tbk setelah melakukan strategi pemasaran terbaru, yaitu mensponsori drama Korea, pergerakan dapat melesat berada di zona hijau. Dengan demikian, Mayora mencatat kenaikan 30 poin atau 1,16% ke posisi Rp. 2.620 per-

saham dengan nilai kapitalisasinya saat ini mencapai Rp. 58,58 triliun (Anggraeni, 2021).

Berdasarkan data Top Brand Award dari Top Brand Fase 2018 – 2021, Kopiko gencar melakukan pemasaran untuk memperkenalkan produknya sehingga menjadi Top Brand di kalangan target pasarnya di mana *brand* Kopiko untuk kategori permen 16.6% pada tahun 2018 menempati posisi ke 2 setelah Relaxa. Pada tahun 2019 permen Kopiko adanya penurunan Top Brand Index menjadi 13.9% namun Kopiko menempati posisi ke 1. Dari tahun 2019 – 2021 permen Kopiko tetap konsisten menempati posisi ke 1 dengan Top Brand Index 14.9% dan tahun 2021 meningkat sebanyak 15.4%. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui dari peningkatan pemasaran yang dilakukan Kopiko, adakah pengaruh yang signifikan terhadap drama korea *Hometown Cha-Cha-Cha* dalam meningkatnya *brand* Kopiko tersebut.

Gambar 2. Top Brand Index Kopiko dalam Kategori Permen



Jenis media periklanan yang digunakan dalam pembahasan oleh peneliti adalah iklan melalui media elektronik atau media digital. Berdasarkan Hootsuite (We Are

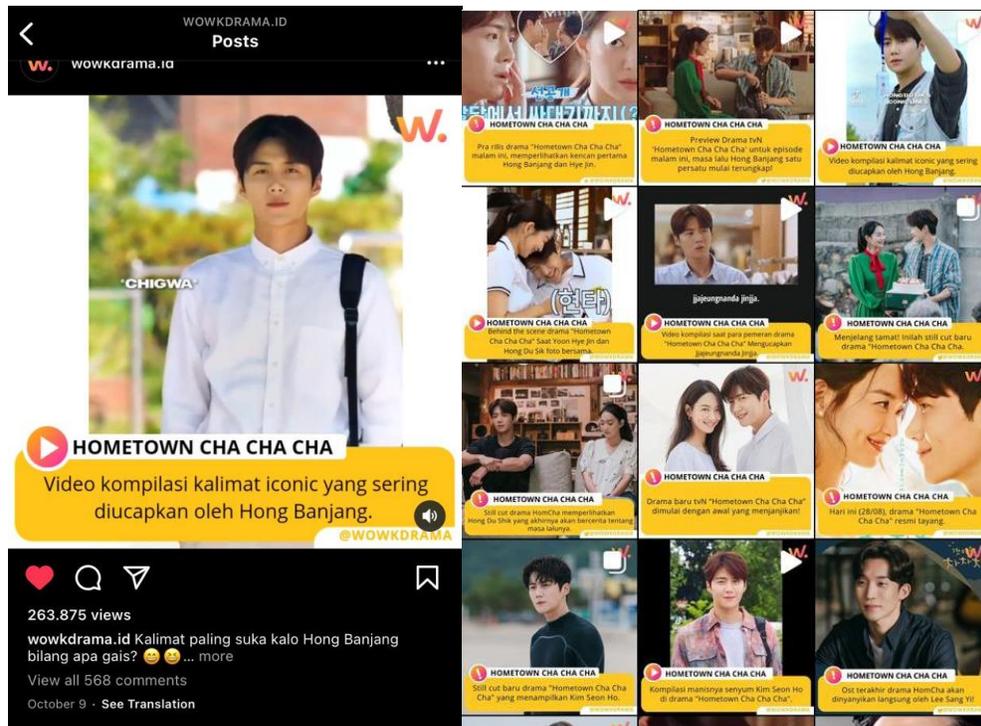
Social), pengguna internet sebanyak 202,6 juta pada tahun 2021 dengan total 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia yang telah menggunakan akses internet (Hootsuite, 2021). Mayoritas masyarakat Indonesia juga ketika membicarakan drama Korea melalui media internet dibandingkan media televisi, radio ataupun majalah. Drama Korea sendiri memiliki *platform streaming* film resmi atau legal, drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* tersedia di situs resmi Netflix di mana *Hometown Cha-Cha-Cha* ini masuk ke dalam konten TOP 10 Netflix Korea dan menjadi *most popular* Netflix di sekitar 20 negara termasuk Indonesia (Jung, 2021). *Hometown Cha-Cha-Cha* merupakan serial Netflix Original drama Korea berlisensi internasional yang disutradarai oleh Yoo Je Won, dan ditulis oleh Shin Ha Eun. Produksi dilakukan oleh Studio Dragon dan GT:st (Robinson, 2021).

Media sosial juga memiliki peran sebagai tempat untuk menyebarkan informasi tentang drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*. Berdasarkan riset Tirto menunjukkan bahwa media sosial sumber masyarakat Indonesia menyukai drama Korea untuk mengetahui informasi drama yang ditonton, dalam artian penggemar drama Korea di Indonesia lebih terbiasa mencari informasi melalui media sosial dibandingkan kepada lingkungan sosialnya (Dhani, 2017). Salah satu media sosial yakni Instagram. Akun Instagram @wowkdrama.id, @kdramanews.id, @k_dramanews, @k_dramaindo dan @kdramaindonews telah memberikan informasi mengenai drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* seperti jadwal drama yang akan tayang, proses pembacaan naskah para pemain, perolehan rating, ciri khas karakter pemain, *behind the scene*, dan sebagainya. Namun, pada tanggal 25 Januari 2022 akun Instagram @wowkdrama.id memiliki jumlah 896,582 pengikut (*followers*), di mana memiliki *followers* terbanyak dibandingkan dengan akun info drama Korea lainnya.

Penggunaan *product placement* dilakukan Kopiko melalui drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* guna menciptakan dan membangun *brand image* terutama kepada target sarannya. Maka, peneliti ingin meneliti kepada *followers* akun Instagram @wowkdrama.id yang menonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* melalui layanan *streaming* film Netflix baik perempuan dan laki-laki. Pengikut akun Instagram @wowkdrama.id selalu memberikan info terbaru tentang drama Korea tanpa

mengunggah *spoiler* dari drama Korea yang diunggah. Akun ini memiliki eksistensi yang tinggi karena banyaknya pengikut, setiap unggahannya tentang info drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*, pengikut banyak memberikan *like* dan *comment* terhadap unggahan tersebut. Dari unggahan ini dapat dilihat bahwa penonton *Hometown Cha-Cha-Cha* selalu mengikuti info yang ada dalam @wowkdrama.id.

Gambar 3. Hasil Unggahan di Instagram @wowkdrama.id



Sumber: Instagram

Menurut Nielsen Korea, siaran terbaru dari drama romantis ini mencetak rating nasional rata-rata 10,3%. Hal ini membuktikan pencapaian tertinggi sejak drama tersebut tayang perdana (Lova, 2021). Kopiko muncul dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* pada episode 3, 5, 7, dan 13. Berdasarkan data Nielsen Korea, secara nasional rating episode 3 yang tayang pada 4 September 2021 berhasil meraih rating 8,7%. Pada episode 5 yang ditayangkan pada 11 September 2021 mendapat rating sebesar 9,9% pertama kali menempati posisi pertama dan tertinggi sejak awal yang ditayangkan pada 28 Agustus 2021 sedangkan episode 7 yang ditayangkan pada 18

September 2021 *Hometown Cha-Cha-Cha* turun menjadi 9,1%. Sedangkan untuk episode 13 pada 9 Oktober 2021 *Hometown Cha-Cha-Cha* meraih rating 9,3% (Hicap, 2021). *Hometown Cha-Cha-Cha* berhasil dapat mempertahankan posisi nomor 1 sebagai buzz terbanyak di minggu kedua bulan Oktober 2021 (Cha, 2021). Selain itu, penonton *Hometown Cha-Cha-Cha* sering melakukan *rewatch campaign* di Twitter sehingga menjadi *trending* di Twitter Indonesia. Semakin banyak Kopiko menempatkan produknya dalam drama Korea maka akan mudah masyarakat mengingat *brand* dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penggunaan *product placement* melalui serial drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan dapat meningkatkan serta membantu proses pengetahuan akan merek atau produk perusahaan dalam serial drama tersebut. Kemudian, membangun *brand image* seperti reputasi merek yang baik kepada masyarakat dan merek dapat memiliki kemampuan kredibilitas yang tinggi.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *product placement* dengan objek yang berbeda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Angelia, 2019). Hal ini berkaitan dengan penggunaan *product placement* dapat membantu proses terbentuknya *image* positif seperti reputasi yang baik, dapat dipercaya oleh masyarakat, dan memiliki kemampuan dengan kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, munculnya Kopiko dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* menuntut perusahaan melalui strateginya untuk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut dan memiliki *brand image* yang baik kepada masyarakat. Sebab itu, peneliti ingin melihat pengaruh pada drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* yang mana drama Korea tersebut pada episode terakhir meraih rating tertinggi yang pernah diraih oleh serial drama tersebut sepanjang penayangan, yakni 12,7% (Larasati, 2021). Hal ini yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan *brand* Kopiko pada penonton yang memiliki antusias menonton *Hometown Cha-Cha-Cha*, serta peneliti ingin melihat dari komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* Kopiko. Drama Korea yang memiliki pengaruh terhadap publik luas membuat peneliti ingin mengetahui *brand image* yang dilakukan Kopiko melalui *product placement* drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*.

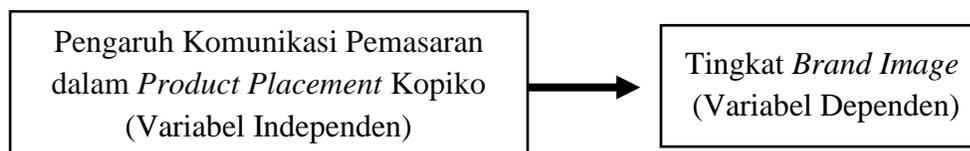
Berdasarkan pembahasan di atas, Kopiko melalui *product placement* dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* yang merupakan suatu bentuk strategi promosi yang pertama kali dilakukan oleh pemasar Indonesia dan Kopiko menjadi berbeda dengan kompetitor untuk berani memasarkan *brand* atau produknya melalui drama Korea. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah komunikasi pemasaran *product placement* melalui drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan peneliti berharap melalui riset ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh bentuk komunikasi pemasaran *product placement* dalam drama Korea terhadap penyebaran *brand image*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggeneralisasikan suatu masalah yang ingin diteliti dan menjelaskan hubungan yang saling berkaitan antar variabel yang ada yaitu Pengaruh Komunikasi pemasaran dalam Penempatan Produk Kopiko Terhadap *Brand Image*.

Peneliti juga menggunakan model analisis, yakni:

Bagan 1. Model Analisis



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengguna Instagram yang mengikuti akun @wowkdrama.id yang menonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* melalui Netflix dan mengetahui keberadaan *product placement* Kopiko dalam serial drama Korea tersebut. Peneliti memilih penonton baik laki-laki atau perempuan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *quota sampling*. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% (Rakhmat, 2005):

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Jika dimasukkan pada rumus diatas, maka:

$$n = \frac{896582}{1 + 896582 (0.1)^2}$$
$$n = 99,988$$

Berdasarkan dari data perhitungan diatas, maka peneliti bulatkan mendapatkan sampel sebanyak 100 responden dari jumlah 896,582 pengikut Instagram @wowkdrama.id yang menonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* di Netflix.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan survei di mana peneliti memberikan kuesioner dengan sejumlah pilihan alternatif jawaban dari pernyataan-pernyataan yang disampaikan kepada responden, dengan cara tersebut responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan pendapatnya. Peneliti menggunakan kuesioner berupa *Google Form* yang akan disebar kepada pengikut akun Instagram @wowkdrama.id yang menonton *Hometown Cha-Cha-Cha* di Netflix.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner sebagai instrumen dari teknik pengambilan data survei. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel, kuesioner yang telah disebar kepada responden dengan beberapa pernyataan, nantinya akan diukur menggunakan skala interval untuk memudahkan peneliti ketika pengumpulan data dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan iklan yang semakin kreatif dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau merek, yang memiliki salah satu tujuan untuk meningkatkan citra merek kepada pangsa pasar. Strategi yang dilakukan adalah penempatan produk dalam drama Korea untuk menarik perhatian konsumen, di mana penggemar drama Korea di Indonesia memiliki respon yang positif terhadap strategi *product placement* dalam drama Korea (Putri, 2014). Hal ini yang dilakukan oleh permen Kopiko menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan mempersuasif target sasaran dengan cara menempatkan/meletakkan produk dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*.

Kopiko merupakan salah satu permen kopi lokal Indonesia yang sedang berusaha memperkuat pangsa pasarnya, yang telah menyampaikan pesannya melalui drama Korea. *Product placement* merupakan penempatan sebuah produk atau merek dengan cara memunculkan melalui film, program TV, dan media lainnya yang tertanam dalam *script* untuk meningkatkan eksposur karena adanya frekuensi tayangan iklan yang dapat dilakukan berulang-ulang (Belch & Belch, 2017, p. 16). Kopiko melakukan *product placement* dengan hal berbeda dibandingkan merek lokal lain yaitu dalam drama Korea, dengan memiliki salah satu tujuan agar masyarakat Indonesia bangga akan produk lokal yang telah tersebar di berbagai negara (Uly, 2021).

Pertama kali Kopiko muncul dalam drama Korea Vincenzo dapat diterima baik oleh penonton drama Korea di Indonesia hingga perdagangan Indonesia dan Korea Selatan dapat bekerjasama serta semakin berjalan lancar menjadi sponsor dalam drama Korea (Susanti, 2021). Oleh karena itu, ditambah munculnya Kopiko dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* yang memiliki rating tinggi sehingga menjadi sorotan bagi masyarakat Indonesia salah satunya terhadap citra merek Kopiko pada penonton drama korea *Hometown Cha-Cha-Cha*. Maka penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk Kopiko pada drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* terhadap *brand image* serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk Kopiko pada drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* terhadap *brand image*.

Temuan penelitian yang diperoleh dari 100 responden yang merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram @wowkdrama.id yang menonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* di Netflix. Profil responden yang ditemukan pada penelitian ini mayoritas perempuan sebesar 91% dan laki-laki 9% sehingga dapat diartikan pengikut akun Instagram @wowkdrama.id yang menonton drama *Korea Hometown Cha-Cha-Cha* didominasi oleh kalangan perempuan. Hal ini relevan dengan hasil riset *Researcher of Research Center for Society and Culture LIPI* menunjukkan bahwa penonton drama Korea terdapat 92,6% perempuan dan 7,4% laki-laki (Nadila, Rastati, Ratri, & Akmaliah, 2020). Maka dari itu, Kopiko yang memiliki segmentasi yang netral

baik laki-laki dan perempuan. Namun, keputusan Kopiko beriklan dalam drama *Korea Hometown Cha-Cha-Cha* untuk menambah cakupan atau memfokuskan kepada target pasar perempuan, di mana serial drama Korea tersebut memiliki *genre romantic comedy* yang digemari oleh kalangan perempuan. Perempuan dapat diartikan banyak yang menyukai permen Kopiko karena memiliki rasa kopi, di mana menurut data *International Coffee Organization (ICO)* rata-rata perempuan Indonesia minum 1 gelas kopi per-hari sebanyak 64% (Widiyarti, 2019). Maka, perempuan dapat menjadi target sasaran yang tepat bagi permen Kopiko untuk memengaruhi perilaku penonton *Hometown Cha-Cha-Cha*. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan Kopiko memiliki rasa kopi yang tidak pahit sesuai dengan keinginan responden menjawab sangat setuju sebesar 62%, dapat diartikan perempuan juga menyukai permen Kopiko karena rasa kopi yang manis sehingga permen Kopiko disukai oleh jenis kelamin perempuan.

Selanjutnya, hasil usia responden yang tertinggi dari usia 18-21 tahun sebesar 49% dan 22-25 tahun 34%, dengan status yang didominasi adalah mahasiswa/i sebesar 54%. Hal ini didukung dengan harga permen Kopiko, di mana dalam kategori Kopiko memiliki kualitas bagus dengan harga sangat terjangkau responden sangat setuju sebesar 66%, sehingga harga yang dimiliki permen Kopiko dapat dinikmati oleh kalangan mahasiswa/i untuk menjalani kegiatan setiap harinya dengan permen Kopiko. Serta permen Kopiko berhasil dalam menawarkan produknya kepada penonton yang berstatus mahasiswa/i.

Berdasarkan variabel X yaitu pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk memiliki dimensi, yaitu *visual dimension*, *auditory dimension*, dan *plot connection dimension* (Russell, 2002). Dimensi visual merupakan tampilan atau kemunculan *brand* Kopiko dalam sebuah layar drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* yang disebut sebagai *screen placement*. Hasil analisis deskriptif pada dimensi visual ditemukan bahwa adanya kategori yang memperoleh hasil tertinggi yaitu responden menyadari kemunculan permen Kopiko dan eksposur permen Kopiko yang secara jelas dalam tampilan layar *Hometown Cha-Cha-Cha*. Hal ini membuktikan bahwa dimensi visual permen Kopiko dalam layar *Hometown Cha-Cha-Cha* berhasil meningkatkan

awareness penonton dengan kemunculan permen Kopiko dan responden merasakan eksposur yang tinggi sehingga permen Kopiko berhasil dalam membentuk kesadaran dan ketertarikan penonton pada kualitas permen, kemasan, merek, dan desain Kopiko yang ditampilkan dalam layar *Hometown Cha-Cha-Cha*.

Hasil temuan tersebut dikarenakan tampilan dari bentuk kemasan baru yang cukup besar dan sorotan yang difokuskan ke arah permen Kopiko sehingga penonton tidak dapat mengalihkan keberadaan permen Kopiko. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Inzaghi & Patria, 2021) bahwa visual dari desain kemasan permen Kopiko berhasil mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sebagai daya tarik sekaligus membangun kepercayaan konsumen tentang produk Kopiko.

Selanjutnya, dimensi auditori merupakan penyebutan *brand* Kopiko di dalam dialog drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* yang dikenal dengan sebagai *script placement*. Berdasarkan analisis deskriptif ditemukan mayoritas responden setuju terkait pernyataan dalam dimensi ini, tetapi masih ada beberapa responden yang tidak terlalu mendengar tentang permen Kopiko yang disebutkan dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*. Pada dimensi auditori ditemukan hasil kategori tertinggi yakni responden mendengar dengan jelas dialog antara dua tokoh sedang membicarakan kelebihan permen Kopiko. Maka dari itu, temuan ini membuktikan pendengaran penonton yang disampaikan dalam *script Hometown Cha-Cha-Cha* tentang kelebihan permen Kopiko yang dapat menghilangkan rasa kantuk berhasil tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Hasil ini dikarenakan faktor dari tokoh yang mengomunikasikan *brand* Kopiko adalah aktor yang memiliki banyak penggemar, di mana penggemar aktor drama Korea didominasi oleh perempuan. Maka, ketika aktor memakan permen Kopiko yang merupakan produk lokal dan biasa di makan oleh masyarakat Indonesia, perempuan Indonesia semakin menyadari dan memiliki ketertarikan dengan permen Kopiko sehingga proses komunikator dalam menyampaikan keunggulan permen Kopiko yang bisa mengusir rasa kantuk dapat diingat dan dipahami penonton. Hal tersebut menjadi terbentuknya asosiasi yang kuat dan terciptanya persepsi yang positif di benak penonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*.

Terakhir, dimensi *plot connection* merupakan penempatan merek dalam *plot* atau cerita drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*. Pada dimensi ini mayoritas memberikan hasil yang positif dengan menyatakan setuju. Hasil tertinggi responden yang menyatakan sangat setuju dalam dimensi ini yaitu kategori permen Kopiko yang tidak mengganggu alur cerita *Hometown Cha-Cha-Cha*. Hal ini membuktikan bahwa pemikiran dan pemahaman penonton memberikan respon yang positif pada iklan yang ditayangkan sehingga penonton dapat terpengaruhi oleh Kopiko karena memiliki alur cerita yang sesuai sehingga penonton menjadi terbawa dengan alur cerita yang cukup kuat dalam mengomunikasikan permen Kopiko. Maka, iklan yang dilakukan permen Kopiko dapat diterima baik oleh penonton karena penempatan iklan dilakukan secara baik dan jelas. Namun, terdapat responden yang tidak merasakan permen Kopiko menjadi bagian dalam alur cerita *Hometown Cha-Cha-Cha* karena permen Kopiko tidak melakukan penempatan produk dalam semua episode *Hometown Cha-Cha-Cha* atau menjadikan merek yang tertanam dalam drama Korea tersebut karena semakin tingginya eksposur tentunya jumlah biaya yang dikeluarkan semakin tinggi oleh perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis *product placement* yang dilakukan oleh permen Kopiko dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* termasuk ke dalam jenis *integrated explicit brand placement*, di mana permen Kopiko berupaya mengintegrasikan secara eksplisit, dalam artian tidak hanya muncul dalam layar tetapi juga dijelaskan secara formal dalam *scene* drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* serta *benefit* secara jelas disebutkan oleh tokoh.

Pada dimensi *visual dimension*, *auditory dimension*, dan *plot connection dimension* terdapat kategori yang memperoleh hasil persentase tertinggi untuk jawaban sangat setuju yakni pada pernyataan responden melihat tampilan Kopiko dalam layar tayangan *Hometown Cha-Cha-Cha* sebesar 79% dan melihat tampilan permen Kopiko yang disorot secara jelas dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* sebesar 72%. Pernyataan tersebut termasuk ke dalam dimensi visual, yang artinya pengikut akun Instagram @wowkdrama.id yang menonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* di Netflix menyadari atau menangkap keberadaan permen Kopiko dan eksposur permen

Kopiko yang dilihat secara jelas oleh penonton sehingga permen Kopiko dalam menawarkan produknya berhasil menjangkau kepada target pasar dan mendapatkan eksposur yang tinggi dari kemunculannya dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*.

Pada variabel Y yaitu *brand image*, penelitian ini menggunakan konsep *brand image* dengan dimensi *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations* (Keller, 2013). Pada penelitian kali ini menggabungkan dimensi tersebut dengan komponen elemen berwujud (*tangible elements*) dan elemen tidak berwujud (*intangible elements*) (Clow & Baack, 2021). Dimensi *strength of brand associations*, berdasarkan analisis deskriptif bahwa mayoritas memiliki jawaban positif, hasil positif tertinggi jawaban sangat setuju dari responden ditempati pada kategori Kopiko merupakan perusahaan lokal Indonesia yang sudah berada di berbagai negara sebesar 72%. Temuan ini membuktikan bahwa responden setelah menonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* semakin terpengaruh dengan pesan-pesan implisit yang telah disampaikan oleh Kopiko sehingga dapat memperkuat pengetahuan tentang permen Kopiko, salah satunya penonton semakin mengetahui permen Kopiko mudah ditemukan di berbagai lokasi atau di negara-negara lain dan munculnya dalam benak penonton bahwa Kopiko menjadi kebanggaan produk lokal Indonesia yang telah berhasil berada di 5 benua serta menciptakan kesan baik perusahaan di mata penonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*.

Selanjutnya, dimensi *favorability of brand associations* menunjukkan hasil responden yang positif dengan keunggulan permen Kopiko yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan penonton serta informasi yang diterima oleh penonton dari media memiliki kesan baik terhadap permen Kopiko. Pada dimensi ini dengan kategori penonton merasakan bahwa selama penayangan *Hometown Cha-Cha-Cha* tidak ada informasi negatif tentang permen Kopiko memiliki jawaban sangat setuju tertinggi sebesar 77%. Maka, dapat diketahui permen Kopiko dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, di mana penonton merasakan Kopiko memiliki kualitas komunikasi yang bagus dalam menyampaikan informasi sehingga laporan media memiliki tanggapan positif tentang permen Kopiko. Hal ini sejalan dengan kelebihan

dari *product placement* bahwa informasi yang disampaikan media akan memperkuat upaya promosi agar masyarakat luas mengetahui iklan yang dilakukan permen Kopiko dalam drama Korea.

Terakhir, dimensi *uniqueness of brand associations* memiliki hasil temuan yang positif dan konsisten dengan mayoritas responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Lalu, pada dimensi ini terdapat kategori yang memperoleh jawaban sangat setuju paling tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya yaitu sebesar 79% pada kategori permen Kopiko menjadi salah satu permen yang terkenal di Indonesia dibanding permen kopi merek lainnya. Hal ini mampu diakui oleh penonton karena permen Kopiko berhasil menggunakan metode yang paling efisien dan efektif dalam mengomunikasikan produknya sehingga permen Kopiko menjadi produk yang berbeda dengan merek lainnya dan permen Kopiko berhasil unggul dan mampu bersaing dengan kompetitor di Indonesia. Hal tersebut karena faktor dari reputasi perusahaan yang sudah baik di mata konsumen sehingga penonton memiliki persepsi citra merek yang positif.

Pada penelitian kali ini terdapat juga hasil jawaban responden yang sangat setuju paling rendah dibandingkan pernyataan yang lainnya, yaitu pada variabel *product placement* dalam kategori intonasi suara dan penekanan saat menyebutkan tentang permen Kopiko serta responden tidak merasakan Kopiko menjadi bagian dalam alur cerita drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*. Lalu, pada variabel *brand image* dalam kategori responden yang kurang merasa terpenuhi kebutuhannya dengan keunggulan Kopiko memiliki efek yang sama dengan minum kopi.

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara *product placement* (X) terhadap *brand image* (Y) bahwa menunjukkan nilai signifikansi dari angka probabilitas ditemukan sebesar 0,000, maka dapat diketahui hasil signifikansi $<0,05$ yang berarti kedua variabel memiliki korelasi yang positif. Kemudian, berdasarkan pengambilan keputusan menurut kriteria Guilford, bahwa dapat ditemukan nilai *pearson correlation* sebesar 0,703 yang artinya hubungan kuat. Pada Uji T, hasil dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk (X) terhadap *brand image* (Y).

Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini menemukan angka R square sebesar 0,494 yang artinya pengaruh variabel pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk memiliki pengaruh 49% sedangkan sisanya terdapat 51% yang menjadi faktor lain dari *brand image* Kopiko. Maka, hasil temuan ini dinyatakan besar pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk Kopiko pada drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* memiliki sebesar 49% terhadap *brand image*.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Penempatan Produk Terhadap *Brand Image* (Studi pada Drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*)”, yang bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk Kopiko pada drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* terhadap tingkat *brand image* serta untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk Kopiko pada drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* terhadap tingkat *brand image*.

Pada penelitian kali ini yang dilakukan kepada 100 responden yang termasuk dari *followers* Instagram @wowkdrama.id yang menonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* di Netflix, memiliki temuan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dalam usia 18-25 tahun yang berstatus sebagai mahasiswi. Berdasarkan hasil analisis korelasi antara *product placement* (X) terhadap *brand image* (Y) ditemukan nilai *pearson correlation* sebesar 0,703 yang artinya hubungan kuat dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hasil signifikansi <0,05, artinya kedua variabel memiliki korelasi yang positif. Maka, dinyatakan ada hubungan antara *product placement* dengan *brand image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $9,789 > t\text{-tabel } 1,984$. Hal ini dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk (X) terhadap *brand image* (Y). Pada analisis regresi hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini menemukan angka R square sebesar 0,494 yang artinya besar pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk permen Kopiko pada drama Korea

Hometown Cha-Cha-Cha memiliki sebesar 49% terhadap *brand image*. Kemudian, hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa jika performa *product placement* meningkat, maka akan meningkat juga citra merek permen Kopiko yang positif di benak penonton.

Dalam variabel pengaruh komunikasi pemasaran dalam penempatan produk (X), hal yang sangat diperhatikan responden adalah visual yang dilakukan permen Kopiko dengan menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari atau menangkap keberadaan permen Kopiko sebesar 79% dan merasakan eksposur yang tinggi dalam kemunculan permen Kopiko pada layar tayangan *Hometown Cha-Cha-Cha* sebesar 72%, sehingga permen Kopiko berhasil membentuk kesadaran dan ketertarikan penonton pada kualitas permen, kemasan, merek, dan desain Kopiko yang ditampilkan dalam layar *Hometown Cha-Cha-Cha*. Temuan yang menarik mayoritas responden mendengar dialog antara dua tokoh saat menyebutkan “permen Kopiko bisa mengusir rasa kantuk”. Hal tersebut karena aktor dalam drama Korea banyak disukai oleh perempuan di Indonesia sehingga menjadi terbentuknya asosiasi yang kuat dan terciptanya persepsi yang positif di benak penonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*.

Pada variabel *brand image* (Y), asosiasi yang paling kuat dalam benak penonton adalah pernyataan selama penayangan *Hometown Cha-Cha-Cha* informasi yang disampaikan media mengenai permen Kopiko membuat kesan baik penonton sebesar 77% yang termasuk dimensi *favorability*. Kemudian, pernyataan bahwa keunikan Kopiko termasuk salah satu merek kopi yang terkenal di Indonesia dibanding merek permen kopi lainnya sebesar 79% yang termasuk dimensi *uniqueness*. Hal ini karena permen Kopiko berhasil menggunakan metode yang paling efisien dan efektif dalam mengomunikasikan produknya sehingga permen Kopiko menjadi produk yang berbeda dengan merek lainnya dan permen Kopiko berhasil unggul dan mampu bersaing dengan kompetitor di Indonesia.

Dalam penelitian ini terdapat hasil jawaban responden yang sangat setuju paling rendah, yaitu responden kurang merasakan permen Kopiko menjadi bagian dalam alur cerita drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* dan intonasi suara tokoh atau

penekanan dalam mengomunikasikan tentang produk serta responden kurang merasa terpenuhi kebutuhannya dengan keunggulan Kopiko memiliki efek yang sama dengan minum kopi.

Saran yang dapat dilakukan untuk peneliti selanjutnya mengenai komunikasi pemasaran dalam penempatan produk terhadap *brand image* diharapkan melakukan keberagaman responden baik dari segi jenis kelamin, usia, dan status. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan dengan cakupan yang khusus seperti status karyawan karena hasil penelitian ini menunjukkan status karyawan yang menghampiri jumlah status mahasiswa/i yang termasuk dari *followers* Instagram @wowkdrama.id yang menonton drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha* di Netflix. Serta peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi konsep yang berbeda dikarenakan dalam hasil penelitian ini masih terdapat 51% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan peneliti selanjutnya akan menemukan celah-celah baru yang belum ditemukan oleh penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan studi kasus yang berbeda guna mengetahui apakah penelitian yang terbaru memiliki pengaruh terhadap kedua variabel tersebut. Permen Kopiko telah berhasil meningkatkan citra yang positif dengan melakukan penempatan produk dalam drama Korea *Hometown Cha-Cha-Cha*. Saran yang diberikan dari penelitian ini, pemasar dalam merancang strategi *product placement* dapat lebih memerhatikan performa produk yang ditayangkan agar produk menjadi bagian dari alur cerita. Serta intonasi suara tokoh dan penekanan dalam menyampaikan pesan perlu dilakukan dengan maksimal agar penonton mendengar dan memahami dengan jelas tentang suatu produk atau merek. Sehingga pengaruh *product placement* yang dilakukan semakin memiliki pengaruh yang kuat kepada penonton atau target sasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, G. M. (2019). *Pengaruh Product Placement terhadap Brand Image (Studi Kasus: Brand PIXY pada Musik Video Berpisah itu Mudah)*. Tangerang: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- Anggraeni, R. (2021, Februari 22). Diambil kembali dari SINDONEWS.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/342952/38/kopiko-sponsori-drama-song-joong-ki-saham-mayora-melejit-1613977326>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective, 18e*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cha, E. (2021, Oktober 24). Diambil kembali dari Soompi: <https://www.soompi.com/article/1495016wpp/hometown-cha-cha-cha-dominates-most-buzzworthy-drama-and-actor-lists-in-final-week-of-its-run>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 9th Ed*. London: Pearson Education Limited.
- Dhani, A. (2017, April 09). Diambil kembali dari tirto.id: <https://tirto.id/drama-korea-hidup-saya-cmbE>
- Henry. (2021, Oktober 08). Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia?>
- Hicap, J. (2021, September 5). Diambil kembali dari Manila Bulletin Entertainment News: <https://mb.com.ph/2021/09/05/hometown-cha-cha-cha-increases-ratings-with-third-episode/>
- Hootsuite. (2021). Diambil kembali dari Indonesian Digital Report: https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021_compressed.pdf
- Inzaghi, A. A., & Patria, A. S. (2021). Analisis Elemen Visual pada Desain Kemasan Permen Kopiko “Coffee Candy”. *Jurnal Barik, Vol. 2 No.3*, 188-201.
- Jeane, C. (2017). *Pengaruh Product Placement Laneige Terhadap Brand Awareness Dalam Drama Korea* Jung, M. (2021, Oktober). Diambil kembali dari ZAPZEE: <https://zapzee.net/2021/10/01/hometown-cha-cha-cha-shoots-to-top-10-on-global-streaming-rankings/>
- Karnita, Y. (2021, Juni 03). Diambil kembali dari Zigi.id: <https://korea.zigi.id/terungkap-biaya-iklan-produk-permen-kopiko-di-drama-vincenzo-821>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Pearson Education.

- Kencana, M. R. (2020, Agustus 26). Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4339292/jumlah-iklan-tv-naik-selama-pandemi-covid-19>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson.
- Kusumo, R. (2021, Juni 11). Diambil kembali dari Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/06/11/muncul-di-drakor-vincenzo-begini-cara-kopiko-kuasai-pasar-dunia>
- Lova, C. (2021, September 13). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/09/13/133750466/rating-hometown-cha-cha-cha-dan-revolutionary-sisters-melonjak>
- Manggalla, T. (2021, Februari 23). Diambil kembali dari Sindonews.com: <https://lifestyle.sindonews.com/read/344078/166/muncul-di-drama-korea-vincenzo-permen-kopi-asal-indonesia-bikin-heboh-1614060130>
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 580.
- Nadila, S. M., Rastati, R., Ratri, A. M., & Akmaliah, W. (2020). Survey Result: K-Drama Consumption Amidst COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Masyarakat dan Budaya Volume 11, Nomor 16*.
- Putri, S. A. (2014). Pengaruh Dimensi Product Placement Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Penggemar Drama Korea di Indonesia. *repository telkomuniversity*.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmayudi, A. (2021, Oktober 27). Diambil kembali dari Terminal: <https://mojok.co/terminal/kopiko-permen-kopi-nasional-yang-eksis-di-drama-korea/>
- Robinson, J. (2021, Oktober 21). Diambil kembali dari Netflix News: <https://www.whats-on-netflix.com/news/why-hometown-cha-cha-cha-wont-be-returning-for-a-second-season/>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *consumer research*.
- Steven, S., & Sudrajat, R. H. (2018). Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “BMW” Pada Film Mission Impossible: Fallout. *Jurnal SCRIPTURA, Vol. 8, No. 2, 75-82*.

Susanti, A. (2021). DRAKOR RASA KOPIKO(Analisis Komunikasi Pemasaran Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo. *MEDIAKOM : Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 05 No. 01*.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Uly, Y. A. (2021, 11 05). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/11/05/093848426/cerita-mayora-di-balik-eksisnya-permen-kopiko-di-drama-korea?page=all#page3>

Widiyarti, Y. (2019, September 18). Diambil kembali dari Tempo.co: <https://gaya.tempo.co/read/1249241/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal>

Descendant Of The Sun. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara.