

Pengaruh *Product Placement* Dan *Brand Awareness* Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Di Surabaya

Frisca Septiaulia Faragita¹, Agung Pujianto², Ute Ch Nasution³

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

friscaseptiauliafaragita@gmail.com¹, agung@Untag-sby.ac.id²,

utenasution@untag-sby.ac.id³

Abstract

The presence of Korean dramas managed to steal the attention of the Indonesian people. Seeing the enthusiasm of the public in watching Korean dramas, PT. Mayora Indah, Tbk utilizes a marketing strategy, namely product placement, to build brand awareness on one of its products, namely Kopiko candy in the Korean drama Vincenzo in the face of increasingly fierce competition in order to attract consumer buying interest. This study focuses on knowing how much influence Kopiko's product placement and brand awareness on the Korean drama Vincenzo have on buying interest in Surabaya. This type of research is causal associative using a quantitative approach. This study uses a sampling method, namely non-probability sampling with a sample of 96 respondents. The population in this study is the audience of the Korean drama Vincenzo in Surabaya using data collection techniques, namely questionnaires through the google form media. Simultaneous data analysis obtained F count which is greater than F table with a probability value less than 0.05. So it can be concluded that product placement and brand awareness have a significant effect on buying interest in Surabaya with a determination value of 51.7% and the remaining 48.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *product placement, brand awareness, and buying interest.*

Abstrak

Kehadiran drama korea berhasil mencuri perhatian masyarakat indonesia. Melihat banyaknya antusias masyarakat dalam menonton drama Korea, membuat PT. Mayora Indah, Tbk memanfaatkan strategi pemasaran yaitu product placement untuk membangun brand awareness pada salah satu produknya yaitu permen Kopiko pada drama Korea Vincenzo dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat guna menarik minat beli konsumen. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh product placement dan brand awareness Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli di surabaya. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu non-probability sampling dengan sampel 96 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu penonton drama Korea Vincenzo di Surabaya dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner melalui media google form. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. dan berdasarkan analisis data secara simultan diperoleh F hitung yang lebih besar daripada F tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa product placement dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli di surabaya dengan nilai determinasi sebesar 51,7% dan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : product placement, brand awareness, dan minat beli.

Pendahuluan

Melihat banyaknya antusias masyarakat dalam menonton drama Korea, membuat PT. Mayora Indah, Tbk memanfaatkan strategi pemasaran yaitu *product placement* untuk membangun *brand awareness* pada salah satu produknya yaitu permen Kopiko dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat guna menarik minat beli konsumen .

Pada drama Vincenzo, untuk pertama kalinya *brand* dari Indonesia yaitu Kopiko mengiklankan produknya di layar drama Korea . Produk Kopiko yang ditampilkan pada drama Korea Vincenzo adalah permen Kopiko blister, dimana pada produk tersebut berisi delapan biji permen kopiko dalam satu kemasan yang masih jarang diketahui keberadaannya oleh masyarakat.

Menurut Belch dan Belch(2007)*product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film. Diharapkan melalui *product placement* dapat membangun *brand awareness* sehingga membuat masyarakat semakin sadar dan mengakui keberadaan produk Kopiko. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek melalui pesan yang ditangkap oleh konsumen pada saat kemunculan produk dari identitas produknya seperti nama merek, logo, slogan, bentuk kemasan dan sebagainya (Ducan, 2008).

Menurut Sukmawati dan Suyono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada, suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan .

Berdasarkan penelitian Diah (2021) *product placement* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena suatu iklan dapat membuat konsumen menjadi sadar terhadap sebuah merk maka akan menimbulkan minat untuk membeli, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul , “Pengaruh Product Placement dan Brand Awareness Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli di Surabaya” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Product Placement dan brand awareness dari Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap Minat Beli di Surabaya .

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, dimana salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Variabel independen pada penelitian ini adalah *product placement* (X1) , *brand awareness* (X2) dan Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Penelitian ini menggunakan metode *sampling non-probability sampling*. Populasi pada penelitian ini yaitu penonton drama Korea Vincenzo di Surabaya dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner melalui media *google form*.

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh *Product Placement* pada drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya

Pengaruh *Product Placement* (X1) pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli Kopiko di Surabaya berdasarkan hasil uji t variabel *Product Placement* diperoleh t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Placement* pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli Kopiko di Surabaya.

Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *Product Placement* yang terdiri dari tiga pernyataan. Terdapat dua pernyataan yang mendapat hasil sangat setuju. Pernyataan yang mendapat hasil sangat setuju dengan bobot tertinggi yaitu pada indikator dimensi auditory dengan pernyataan “Pemilihan kata-kata pada dialog drama Korea Vincenzo saat mengiklan Kopiko sangat menarik”. Pernyataan yang mendapat nilai sangat setuju selanjutnya yaitu pada indikator penempatan produk dengan pernyataan “Penempatan adegan yang menampilkan produk kopiko pada drama Korea Vincenzo di sela-sela drama dan logo kopiko diakhir penayangan drama membuat saya semakin tertarik dengan permen Kopiko”. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini iklan dilakukan dengan cara penempatan produk dalam cerita atau yang sering disebut dengan *product placement* yang secara sengaja menampilkan merek dari suatu produk ke dalam unsur penceritaan atau adegan film sangat efektif untuk menarik minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Brand Awareness* pada drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya

Pada variabel *Brand Awareness* diperoleh t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli Kopiko di Surabaya.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli sangat kuat hal ini diukung dari hasil deskripsi jawaban responden. Dari 4 pernyataan, seluruh responden sangat setuju dengan semua pernyataan yang melekat pada indikator pengukuran pada variabel *brand Awareness* artinya, responden menyadari kehadiran produk Kopiko pada drama Korea Vincenzo.

Namun, dari empat pernyataan terdapat dua pernyataan dengan bobot tertinggi. Pernyataan pertama dengan bobot tertinggi yaitu pada indikator pengenalan merek dengan pernyataan “Produk kopiko didrama Korea Vincenzo diperkenalkan di dalam sela-sela cerita sehingga penonton menjadi tidak bosan”.

3. Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* pada drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya

Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* pada drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya diperoleh hasil F hitung lebih besar daripada F tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya *Product Placement* dan *Brand Awareness* pada drama Korea Vincenzo jika diuji secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Surabaya dan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari *Product Placement* dan *Brand Awareness* pada drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya dapat dilihat dari nilai determinasi. Nilai determinasi pada minat beli

dipengaruhi oleh *Product Placement* dan *Brand Awareness* sebesar 51,7%, sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari hasil analisis jawaban responden terbukti bahwa seluruh variabel berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli dengan dua pernyataan yang sangat kuat. Pernyataan terkuat pertama adalah pada indikator minat prefensial dengan pernyataan “Saya ingin membeli produk Kopiko yang jenisnya sama dengan yang diiklankan di Drama Korea Vincenzo”. Pernyataan terkuat selanjutnya terletak pada indikator minat transaksional dengan pernyataan “Setelah menonton drama Korea Vincenzo saya menjadi ingin membeli produk Kopiko” hal tersebut dikarenakan produk Kopiko yang diiklankan pada drama Korea Vincenzo adalah produk baru yang awalnya kurang disadari kehadirannya dan setelah diiklankan di drama Korea Vincenzo menjadi produk yang banyak dicari oleh konsumen.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis statistik dapat disimpulkan bahwa *product placement* dan *brand awareness* Kopiko pada drama Korea Vincenzo secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Surabaya hal tersebut berdasarkan analisis jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner yang menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif mengenai pengaruh *product placement* dan *brand awareness* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli di Surabaya.

Agar minat beli konsumen semakin tinggi setelah menonton iklan Kopiko pada drama Korea sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan minat eksploratif konsumen agar setelah melihat iklan Kopiko di drama Korea konsumen menjadi tertarik untuk mencari toko yang menjual produk Kopiko dan mempertahankan minat prefensial dimana konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama karena produk Kopiko diiklankan pada drama Korea sehingga konsumen ingin membeli produk Kopiko yang jenisnya sama dengan yang diiklankan di drama Korea Vincenzo.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli misalnya Brand Image, Kualitas Produk, persepsi harga, dan lainnya. Selain itu, dimasa yang akan datang diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

Daftar Pustaka

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Belch, dan Belch, Michael A. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada

- Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya Septiani Savitri Ana, Ni Made Ida Pratiwi, Agung Pujiyanto. (n.d.).
- Ducan, Tom. 2008. Principles of Advertising & IMC, 2nd Edition. New York: McGraw Hill.
- Shanada, A., Sri, R., & Tjahjono, A. E. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MR. SUPREK SURABAYA.
- Widayanti, O. W. (2019). "MIE SEDAAP CUP" FILM "CINTA BRONTOSAURUS" DI KALANGAN REMAJA SURAKARTA. Jurnal Common |, 3.
<https://doi.org/10.34010/common>