

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND AWARENESS* KOPIKO PADA DRAMA KOREA VINCENZO TERHADAP MINAT BELI DI SURABAYA

**Frisca Septiaulia Faragita, Agung Pujianto, Ute Ch Nasution
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
friscaseptiauliafaragita@gmail.com**

Abstract

Korean dramas managed steal 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 Considering increasingly fierce competition 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 investigation is causal and uses a quantitative . This study uses a sampling method, namely non-probability sampling with 96 respondents for sample. Subject of this survey is the Korean drama Vincenzo from Surabaya, which uses a data collection method, a survey via Google Forms media. Simultaneous data analysis revealed that the F count was greater than the F table and the probability value was less than 0,05. Therefore, product placement and brand awareness have a significant impact on Surabaya's willingness to buy, with a decision 51,7% and the remaining 48,3% being influenced by other variables not considered 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 di Drakor Vincenzo dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat guna menarik minat beli konsumen. Fokus peneliti adalah untuk dapat mengetahui besaran pengaruh dari product placement dan brand awareness Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli di Surabaya. Penelitian ini berjenis asosiatif kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif . Peneliti menggunakan metode non-probability sampling dengan total 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 hasil t hitung yang besarnya melebihi hasil t tabel dan hasil nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. dan berdasarkan analisis data secara simultan diperoleh hasil F hitung yang besarnya melebihi F tabel dengan hasil probabilitas yang nilainya lebih kecil dari 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa product placement dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Surabaya dengan nilai determinasi 51,7% dengan sisa 48,3% adalah dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

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.

Product placement merupakan upaya promosi produk dan promosi jasa melalui pengenalan produk sedemikian rupa sehingga kehadiran produk tampak menjadi bagian dari cerita film (Belch dan Belch ,2007) Diharapkan melalui *product placement* dapat membangun *brand awareness* sehingga masyarakat semakin sadar dan mengakui keberadaan dari produk Kopiko. *Brand Awareness* adalah potensi yang dimiliki konsumen dalam mengingat atau ketika mengenali suatu produk dengan melalui pesan yang di serap oleh seorang konsumen tentang keberadaan suatu produk atau merek (Ducan, 2008).

Menurut Sukmawati dan Suyono (2012) minat beli adalah situasi saat konsumen membuat pilihan berdasarkan beberapa merek yang diintegrasikan ke dalam pilihan yang berbeda, dan akhirnya membeli atau melakukan sebuah pertimbangan yang merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen saat membeli barang dan jasa.

Menurut penelitian Diah (2021) *product placement* dan *brand awareness* dengan besarnya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli hal tersebut dikarenakan suatu iklan membuat konsumen menjadi sadar terhadap sebuah merk sehingga akan menimbulkan minat untuk membeli, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ber judul , “Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Awareness* Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli di Surabaya” penelitian ini di lakukan guna untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh *Product Placement* dan *brand awareness* dari Kopiko di drama Korea Vincenzo terhadap Minat Beli di Surabaya .

Metode Penelitian

peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan di mana variabel bebas mempengaruhi yang lain adalah variabel terikat. Variabel bebas yang di gunakan peneliti pada penelitian ini yaitu *product placement* (X1) , *brand awareness* (X2) dan Variabel terikat yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah minat beli.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *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* serta SPSS versi 20 digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

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

Berdasarkan hasil uji-t untuk variabel *product placement* , t hitung yang dengan hasil yang besarnya melebihi dari t tabel dan hasil probabilitas yang mendapat nilai yang lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh 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 kehadiran dari produk yang di penempatan dalam sebuah cerita atau adegan dalam film, atau yang sering disebut sebagai product placement sangat efektif untuk mendorong konsumen sebelum melakukan pembelian .

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

Pada variabel *Brand Awareness* mendapatkan hasil t hitung yang melebihi besarnya nilai t tabel. Selanjutnya hasil nilai probabilitas dengan hasil yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. yang berarti terdapat pengaruh *Brand Awareness* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap minat beli Kopiko di Surabaya.

Pengaruh pada variabel *Brand Awareness* terhadap minat beli sangat kuat hal itu 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

Product Placement dan *Brand Awareness* pada drama Korea Vincenzo berpengaruh Terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya dengan hasil nilai F hitung yang besarnya melebihi nilai F tabel dan tingkat signifikansi yang hasilnya lebih kecil dari 0,05. Artinya *Product Placement* dan *Brand Awareness* pada drama Korea Vincenzo apabila kedua variabel bebas diuji secara simultan, memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat yaitu minat beli di Surabaya untuk dapat mengetahui besarnya kontribusi dari *Product Placement* dan *Brand Awareness* di Drama Vincenzo Terhadap Minat Beli Kopiko di Surabaya dapat dilihat dari nilai determinasi. Nilai determinasi pada minat beli di pengaruhi oleh *Product Placement* dan *Brand Awareness* yaitu 51,7% dengan sisa 48,3% ialah variabel lainnya yang tidak peneliti pakai pada penelitian ini.

Analisis jawaban responden membuktikan 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

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis statistik *product placement* dan *brand awareness* Kopiko pada drama Korea Vincenzo secara parsial dan juga simultan berpengaruh besar terhadap minat beli Surabaya, yang didasarkan pada analisis jawaban yang diterima dari responden. Berasal dari kuesioner yang menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang positif mengenai pengaruh dari *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 preferensial 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 yang akan meneliti selanjutnya diharapkan memperluas penelitian dengan menggunakan atau menambah variabel lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu seperti Citra merek, kualitas produk, penetapan harga, duta merek, dll. Juga di harapkan akan menggunakan sumber data dan referensi dari studi untuk studi lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dari dan informasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Belch, dan Belch, Michael A. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Juliana, S., dan Sihombing, S. O. 2019. Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli
- Kompasiana.com . 2022. Drama Korea "Vincenzo" Hype di Masyarakat Indonesia. Accesed 12 Maret 2022. <https://www.kompasiana.com/sarahputeri7647>
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.
- Schiffman., dan L Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7.
- Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk*. Intidayu Press. Jakarta.