

PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA “VINCENZO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INDONESIA

Dhea Widiyanti

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri
Surabaya

dheawidiyanti@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, ST., M. Med. Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri
Surabaya

puspitasukardani@unesa.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan dari *product placement* permen Kopiko pada Drama Vincenzo berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 112 orang yang tergabung dalam group twitter Vincenzo. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan seluruh jawaban responden yang mendiskripsikan *visual* (X_1), *auditory* (X_2) dan *plot connection* (X_3) dan minat beli (Y) permen kopiko pada Drama Vincenzo menunjukkan penyebaran jawaban pada setuju dan sangat setuju. Secara parsial variabel *product placement* yang terdiri dari variabel *visual* (X_1), *auditory* (X_2) dan *plot connection* (X_3) tidak keseluruhan mempengaruhi minat beli konsumen akan permen kopiko, hanya variabel *auditory* (X_2) yang berpengaruh secara parsial. Akan tetapi secara simultan variabel *visual* (X_1), *auditory* (X_2), dan *plot connection* (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk permen Kopiko pada Drama Vincenzo

Kata kunci: Minat Beli, *Product Placement*

ABSTRACT

This study purposes to examine and analyze the significant effect of Kopiko candy product placement on consumer buying interest in K-Drama Vincenzo. This study uses a sample of 112 people who are members of the Vincenzo twitter group. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that all respondents' answers describing visual (X_1), auditory (X_2) and plot connection (X_3) and buying interest (Y) kopiko candy on K-Drama Vincenzo showed a spread of answers in agree and strongly agree. Partially, product placement variables consisting of visual (X_1), auditory (X_2) and plot connection (X_3) variables did not affect consumers' buying interest in Kopiko candy, only the auditory variable (X_2) had a partial effect. However, simultaneously visual (X_1), auditory (X_2), and plot connection (X_3) variables affect consumer buying interest in Kopiko candy products in K-Drama Vincenzo.

Keywords: *Buying Interest, Product Placement*

PENDAHULUAN

Dalam bidang pemasaran, memasarkan produk kepada calon pembeli dipergunakan supaya calon pembeli mengetahui informasi produk dan berharap produk tersebut dapat diterima dan diminati oleh pembeli (Rahmawati dan Rahman, 2020). Salah satu bentuk pemasaran untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen adalah dalam bentuk iklan. Menurut Amelia dan Rosyad (2020) dunia periklanan saat ini semakin berkembang dan juga

semakin meningkat, sehingga seorang pemasar dalam perusahaan harus lebih selektif ketika beriklan supaya dapat mendukung penjualan. Periklanan memegang peranan penting serta bagian dari kehidupan industri modern. Permintaan iklan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan juga dengan munculnya berbagai sektor industri yang kompetitif untuk memasarkan barang dan jasanya..

Pada saat ini, *product placement* menjadi alternatif terbanyak dalam iklan (Amelia dan Rosyad, 2020). Menurut Blech dan Blech (2015), *product placement* adalah suatu cara untuk meningkatkan promosi suatu produk atau jasa dengan menampilkan produk pada film dengan kesan bahwa keberadaan produk disajikan dalam film seolah-olah itu adalah bagian dari plot film. (dalam Putri, 2014: 01). *Product placement* atau penempatan produk itu sendiri memiliki tujuan yaitu untuk menarik ekspos publik sehingga produk yang mereka promosikan sengaja menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa ada suatu merek.

Minat beli merupakan komponen perilaku pembeli dalam mengonsumsi suatu produk, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat membeli menurut Nur (2016) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmen mereka untuk membeli. Konsep minat pembelian menurut Sugiarto dan Subagio (2014) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang mewakili keinginan konsumen untuk membeli.

Salah satu drama Korea yang tayang pada tahun 2021 adalah Vincenzo dari TvN yang tayang mulia akhir Februari – Mei 2021. Pada awal kemunculannya pada tanggal 20 Februari 2021 Vincenzo sampai tiga minggu berturut – turut menjadi teratas dalam penayangannya (Sam, 2021). Berdasarkan dari *Good Data Corporation*, tercatat Vincenzo merajai dengan mendapatkan poling sebagai drama terfavorit. Selain itu, drama Vincenzo telah membuktikan peringkat terbaiknya dengan menempati posisi nomor satu untuk minggu 19 April hingga 25 April 2021.

Penelitian ini nantinya akan difokuskan pada *product placement* atau PPL dari produk Indonesia yang menjadi salah satu sponsor pada drama Vincenzo yaitu permen kopiko. Peneliti merasa produk ini lebih dikenal daripada sponsor lainnya yang ada di drama tersebut seperti Piyama Hugo Robe, Zio Songzio, jam tangan Hublot, Cadilac, dan lain lain. Berkat PPL Kopiko di Vincenzo, merek dengan slogan "gantinya kopi" ini tampaknya semakin banyak dibicarakan di tanah air dan dianggap sebagai kebanggaan. Selanjutnya, penonton Drama Korea Vincenzo berasal dari berbagai belahan dunia, termasuk Asia, Amerika, Eropa, dan Afrika. Bahkan, menurut Nielsen Kore, episode terakhir Vincenzo dalam hal rating, dibandingkan dengan program di saluran TV lain dalam rentang waktu yang sama.

Penelitian terdahulu oleh Wulandari 2019 menunjukkan bahwa *product placement* memberikan kontribusi sebesar 44.7% terhadap *brand awareness* penonton drama Korea *Descendant of The sun*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Amelia dan Rosyad (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *product placement* iklan Samsung Galaxy Note 10 terhadap minat beli.

Dengan adanya beberapa pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Permen Kopiko Pada Drama Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen Indonesia”. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini: Apakah *product placement* permen Kopiko pada Drama Vincenzo berpengaruh terhadap minat beli konsumen?.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Penelitian ini akan menyajikan hubungan sebab-akibat antara variabel *product placement* permen kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap minat beli konsumen Indonesia.

Populasi penelitian ini adalah warga Indonesia yang tergabung dalam suatu komunitas penggemar korea baik komunitas penggemar drama korea maupun Korean pop (KPOP) dan khususnya mereka yang telah menonton dan tergabung dalam group drama korea Vincenzo sejumlah 112 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel populasi dimana seluruh populasi digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri atas 3 (tiga) dimensi dari *product placement* yaitu: *visual* (X_1), *auditory* (X_2), dan *plot connection* (X_3). Variabel terikatnya adalah minat beli dan dilambangkan dengan huruf (Y).

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner atau angket dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data hasil kuisisioner digunakan uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linier berganda dan koefisien korelasi berganda. Sedangkan uji hipotesis yang digunakan adalah uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada ada hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *visual* (X_1) sebesar 1,630 dengan tingkat signifikansi 0,106, variabel *auditory* (X_2) sebesar 2,189 dengan tingkat sigifikansi 0,031

dan variabel *plot connection* (X_3) sebesar 1,448 dengan tingkat signifikansi 0,151. Data tersebut menunjukkan bahwa secara *auditory* (X_2) memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y), dikarenakan tingkat signifikansi dari T_{hitung} berada pada posisi di bawah 0,05. Pada dasarnya *product placement* dianggap efektif dalam menyampaikan pesan karena merk, keunggulan, logo secara tak sadar ikut menjadi bagian dari program suatu acara/film/serial drama yang didalamnya terdapat *product placement*. Akan tetapi selain memiliki keuntungan, *product placement* juga memiliki kekurangan. Beberapa produk mungkin muncul dalam adegan dalam film atau acara TV yang tidak disukai penonton, atau dalam adegan yang dapat menimbulkan *bad mood*. Ketika produk yang salah penempatan dalam jadwal film dan siaran dapat merusak citra produk dan tidak menjangkau khalayak yang dituju. Jika produk digunakan atau ditempatkan dalam konteks yang tidak pantas dalam film dan siaran, dapat merusak reputasi produk. Sikap konsumen terhadap *product placement* dapat menjadi negatif dan tindakan mereka dapat merugikan pemasaran produk, dan pada akhirnya jika *product placement* tidak penting, masyarakat mungkin tidak mengetahui produk dan usaha penjual akan sia-sia.

Selanjutnya pada uji F diketahui bahwa bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.001 yang lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel *visual* (X_1), *Auditory* (X_2) dan *plot connection* (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y) secara simultan dapat diterima kebenarannya. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia dan

Rosyad (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh *product placement* suatu produk terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan Setiawan dkk (2020) yang menunjukkan penempatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Samsung, penempatan produk yang tepat dalam film/drama korea akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut

Selanjutnya pada hasil penelitian juga menunjukkan adanya keterikatan atau hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat yang ditunjukkan dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan formula $Y = 6,536 + 0.640 X_1 + 0.647 X_2 + 0.442 X_3$. hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel variabel *visual* (X_1), *Auditory* (X_2) dan *plot connection* (X_3) mengalami kenaikan sejumlah koefisien regresi, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sejumlah koefisien tersebut, begitu pula sebaliknya. Selanjutnya jika tidak ada pengaruh dari variabel *visual* (X_1), *Auditory* (X_2) dan *plot connection* (X_3) maka nilai minat beli bernilai konstanta atau 6,536.

Kemudian pada analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan kemampuan variabel *visual* (X_1), *Auditory* (X_2) dan *plot connection* (X_3) dalam mempengaruhi minat beli (Y) adalah sebesar 12,0%, sedangkan 88,0% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini pada dasarnya PPL Permen Kopiko pada drama Vincenzo sudah berhasil menarik minat beli konsumen Indonesia akan produk tersebut. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar akan tetapi tidak sedikit responden yang akhirnya melakukan pembelian terhadap produk Permen Kopiko dikarenakan adanya *product placement* di serial drama tersebut.

Selanjutnya pada hasil penelitian juga menunjukkan bahwa item pernyataan minat beli yang ke dua tentang kesediaan responden mengkonsumsi permen kopiko dalam jangka panjang menunjukkan nilai terendah yang berarti tidak selamanya mereka akan mengkonsumsi permen tersebut dalam jangka panjang. Kemungkinan setelah Drama Vincenzo berakhir maka akan beralih ke produk lainnya bahkan akan berhenti. Hal ini dikarenakan mereka membeli bukan didasarkan atas kualitas produk akan tetapi akan penempatan produk di drama korea tersebut. Pada dasarnya minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen pembeliannya. Pada kasus ini responden yang merupakan penggemar drama korea tidak memiliki komitmen yang tinggi ketika memutuskan untuk mengkonsumsi permen kopiko.

Munculnya iklan kopiko sebagai *product placement* atau yang dikenal dengan istilah PPL di drama Vincenzo memang meningkatkan antusiasme masyarakat Indonesia. Selain itu dengan adanya strategi ini, Mayora sebagai produsen permen kopiko merasakan dampak positif pada kinerja keuangan MYOR. Sampai semester I/2021, MYOR mengeluarkan budget iklan dan promosi mencapai Rp1,57 triliun. Adapun biaya iklan dalam scene drama Korea diperkirakan sebesar 200 juta won atau Rp2,5 miliar. Produk yang diiklankan Mayora adalah permen Kopiko, pelopor permen kopi asli Indonesia. PT Mayora Indah Tbk (MYOR) menunjukkan hasil penjualan yang memuaskan. Penjualan mereka tembus Rp13,15 triliun sampai periode 30 Juni 2021, mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sejumlah Rp11,08 triliun..

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh jawaban responden yang mendiskripsikan *visual* (X_1), *auditory* (X_2) dan *plot connection* (X_3) dan minat beli (Y) permen kopiko pada Drama Vincenzo menunjukkan penyebaran jawaban pada setuju dan sangat setuju.
2. Secara parsial variabel *product placement* yang terdiri dari variabel *visual* (X_1), *auditory* (X_2) dan *plot connection* (X_3) tidak keseluruhan mempengaruhi minat beli konsumen akan permen kopiko, hanya variabel *auditory* (X_2) yang berpengaruh secara parsial. Akan tetapi secara simultan variabel *visual* (X_1), *auditory* (X_2) dan *plot connection* (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk permen Kopiko pada Drama Vincenzo

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Perlu adanya pengembangan akan indikator variabel mengingat kecilnya pengaruh secara keseluruhan daripada variabel *product placement*.
2. Dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan satu produk untuk diteliti, disarankan untuk penelitian berikutnya untuk mengambil beberapa produk dan terutama pada produk sponsor utama pada serial drama lainnya.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mampu memperkaya teori serta bisa menggunakan variabel lain selain *visual*,

auditory, dan *plot connection* dalam mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Vicky Rizky dan Rosyad, Udung Noor. 2020. Pengaruh *Product Placement* Iklan Samsung Galaxy Note 10 terhadap Minat Beli. *Proceding Manajemen Komunikasi Vol.6, No.2, 2020, p.357-363*.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition*. Boston
- Putri, Amelia Santika. 2020. Peneemmpattan Produk (Product Placement) dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Fisual Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia, Surakarta*.
- Rachmawati, Sintiani dan Rahman, Zulfebriges. Pengaruh *Product Placement* dalam *Music Video* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Komunikasi. Jurnal Manajemen Komunikasi Volume 6, No. 2, Tahun 2020*.
- Sugiarto, Budi Utomo dan Subagio, Hartono. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.02, No.01, 2014, p.1-14*.
- Setiawan, Agung Bayu, Safitri Derisa Ayu, dan Sanjaya Vicky F. 2020. Pengaruh Penempatan Produk di Film/Drama Korea Terhadap Keputusan Pembelian, Dimediasi Oleh Minat Beli Brand Samsung. *Jurnal Ekonomak Vol. 6 No. 3 Desember 2020*
- Wulandari, Krisna Ayu. 2019. Efektivitas..*Product Placement*. Hyundai Pada Drama Korea Decendants of The..Sun Terhadap Brand Awareness..*Survey* Pada Penonton..Drama Korea DOTS di Tangerang. *Jurnal Visi*

*Komunikasi/Volume 18, No.02,
November 2019 : 127 – 140.*

<https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1011842898/tiga-minggu-berturut-turut-vincenzo-merajai-posisi-di-peringkat-drama-favorit-versi-good-news>, diakses 3 Mei 2021

<https://infobrand.id/terungkap-budget-iklan-kopiko-di-drakor-vincenzo-capai-rp-5-miliar.phtml>, diakses 3 Mei 2021

<https://selebritalk.pikiran-rakyat.com/k-star/pr-1592893685/drakor-vincenzo-raih-special-award-for-foreign-drama-dari-tokyo-drama-awards-2021-song-joong-ki-panen-pujian>, diakses 10 Desember 2021