

**EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT HYUNDAI PADA DRAMA KOREA
DESCENDANTS OF THE SUN TERHADAP BRAND AWARENESS SURVEY
PADA PENONTON DRAMA KOREA DOTS DI TANGERANG**

¹⁾ Krisna Ayu Wulandari

¹⁾ Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana - Jakarta

¹⁾ k.ayuwlndr@gmail.com

ABSTRACT The company started to use an advertising technique that was deemed sufficient, namely by using product placement or brand placement. This study was to determine the effectiveness of product placement on the brand awareness survey of the Korean Drama Descendant of The Sun audience in Tangerang. The paradigm used in this research is positivistic, with a quantitative approach to survey methods for Korean drama audiences Descendant of the Sun with non-probability sampling using accidental sampling. The results showed that the product placement made by Hyundai in the Korean drama Descendant of the Sun contributed 44.7% to the brand awareness of the Korean drama Descendant of the sun audience.

Keywords: Product placement and brand awareness

ABSTRAK Perusahaan mulai menggunakan sebuah teknik beriklan yang dirasa cukup yaitu dengan menggunakan *product placement* atau *brand placement*. Penelitian ini untuk mengetahui besarnya efektivitas *product placement* terhadap *brand awareness* Survey pada Penonton Drama Korea *Descendant of The Sun* di Tangerang. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah positivistik, dengan pendekatan kuantitatif metode survey pada penonton drama Korea *Descendant of The Sun* dengan teknik penarikan data *non probability sampling* menggunakan *accidental sampling*. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *product placement* yang dilakukan oleh Hyundai pada drama Korea *Descendant of The Sun* memberikan kontribusi sebesar 44.7% terhadap *brand awareness* penonton drama Korea *Descendant of The sun*.

Kata Kunci : Penempatan produk dan kesadaran merk

PENDAHULUAN

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau produsen dalam menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada publik melalui media massa, baik berupa media cetak maupun menggunakan media elektronik. Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau produsen dalam menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada publik melalui media massa, baik berupa media cetak maupun menggunakan media elektronik. Melalui iklan, produsen dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang akan dijual.

Menurut Purnamasari (2007) Iklan sebagai faktor yang memiliki dampak yang luas pada khayalak dan iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan akan terlihat cukup menarik sehingga dapat menciptakan sugesti bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan serta harga yang pantas dengan kemampuannya¹.

Perkembangan teknologi yang pesat juga dapat menimbulkan perubahan strategi melakukan promosi dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan mulai menggunakan sebuah teknik beriklan yang dirasa cukup yaitu dengan menggunakan *product placement* atau *brand placement*.

Terdapat sebuah survey yang dilakukan LOWE Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika memasuki tayangan iklan (Tempo, 2005).² Fakta tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah banyak disugahi iklan, dan cara ini dapat dikatakan tidak lagi efektif karena lebih dari 50% konsumen di Indonesia tidak tertarik bahkan menghindari tayangan iklan di televisi. *Product placement* dapat menjadi jawaban karena hampir pada setiap film dan program televisi menampilkan *product placement*, selain itu *product placement* dapat mengatasi *zipping dan zapping* (penggantian saluran) terhadap iklan-iklan televisi.

Menurut Hellen, Nielsen Nielsen memantau semua tayangan di 15 stasiun televisi nasional dan merekap semua iklan didalam program yang berdurasi lebih dari 2 detik. *Product placement* dapat menjadi jawaban karena hampir pada setiap film dan program televisi menampilkan *product placement*, selain itu *product placement* dapat mengatasi *zipping dan zapping* (penggantian saluran) terhadap iklan- iklan televisi.³

Manfaat dari *product placement* menurut Belch & Belch diantaranya adalah *exposure, Frequency, dan Recall*. Semakin

¹ Purnamasari, Arnalia. (2007) Analisis Pengaruh Kegiatan Periklanan Melalui Media TV PT. Excelcomindo Pratam (XL) Terhadap Minat Beli Konsumen”, Jurnal UPN Veteran, Jakarta. Hal 14

² <https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan> (di akses pada 9 Januari 2020)

³ Van der Walt, DLR & Du Toit, Redelinghuys, R. (2007) Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers? African Journal of Business Management pp.019-025

tinggi *exposure* dan *frequency*, maka akan semakin tinggi brand awareness yang didapatkan oleh perusahaan. Tujuan dari *product placement* yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*.

Di Indonesia berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) pada periode pertama pada tahun 2019 menunjukkan indeks 4 (empat) yaitu wisata budaya, religi, anak dan talkshow. Meskipun masih membutuhkan perbaikan agar sesuai dengan standar KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) sebesar 3.00 meskipun masih perlu adanya perbaikan namun dalam tiga tahun (2017-2019) selalu menunjukkan trend perubahan kearah yang lebih baik. Pada tahun 2017 periode pertama mendapatkan hasil 2.84 dan periode kedua 2.88, pada tahun 2018 periode pertama mendapatkan hasil 2.84 pada periode kedua 2.87, dan periode ketiga sebesar 2.81. Pada tahun 2019 periode pertama mendapatkan hasil sebesar 2.93 dan periode kedua mendapatkan indeks sebesar 2.90.⁴

Dalam drama ini terdapat berbagai macam produk yang disisipkan kedalam drama dalam bentuk logo, produk maupun kedai. Produk tersebut yaitu *Lipstic Bar Two Tone* dari *Brand Laneige*, *Chocopie*, *Subway*, *Twosome Coffe*, dan *Hyundai*. Pada drama tersebut terdapat satu produk yang paling dominan muncul yaitu produk mobil besutan perusahaan otomotif korea Hyundai.

Pada *visual screen placement* produk Hyundai ditampilkan secara menyeluruh dengan jelas dan nyata dari logo maupun bentuk dari produknya. Produk *Hyundai* sendiri dalam drama korea ini sudah muncul sejak di episode 1. Produk Hyundai yang muncul pada Drama Korea ini antara lain Hyundai Tucson, Hyundai Avante dan Hyundai Genesis EQ 9000. Bukan hanya produk dan logo Hyundai saja yang ditampilkan pada Drama ini namun juga menampilkan fitur *line keeping* yang ada pada Hyundai Genesis EQ 9000, fitur yang memungkinkan pengendara tetap berasa di dalam *track* dan tidak keluar jalur selama mengendarai mobil.

Hyundai hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1995 melalui Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Pt. Citra Mobil Nasional. Pada 1995 Hyundai meluncurkan satu mobil yaitu Elantra dari pabrik perakitan yang beada di Bekasi Barat dengan kapasitas 10.000 unit dalam setahun.

Pada industri otomotif di Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyaknya perusahaan mobil terkenal dunia membuka pabrik- pabrik manufaktur dan meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia.

Indonesia menempati urutan kedua yang memiliki industri manufaktur terbesar di Asia Tenggara setelah Thailand. Dalam hal ukuran pasar, Indonesia merupakan pasar mobil terbesar di Asia Tenggara dan wilayah ASEAN, menguasai sekitar sepertiga dari total penjualan mobil tahunan di ASEAN,

⁴ Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II Tahun 2019 KPI

diikuti oleh Thailand pada posisi kedua. Indonesia tidak hanya memiliki populasi besar (258 juta jiwa), tetapi juga ditandai dengan memiliki kelas menengah yang berkembang pesat. Bersama-sama, kedua faktor ini menciptakan kekuatan konsumen yang kuat.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat menghimpun data dan informasi yang diperlukan dalam menjelaskan mengetahui ada atau tidaknya efektivitas *product placement* terhadap *brand awareness* (Survey pada Penonton Drama Korea *Descendant of The Sun* di Tangerang) dan untuk mengetahui besarnya efektivitas *product placement* terhadap *brand awareness* Survey pada Penonton Drama Korea *Descendant of The Sun* di Tangerang).

KAJIAN TEORI

Komunikasi (dari bahasa Inggris "*communication*"), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*

Dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

Jenis & Kelly menyebutkan "Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah

atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)".⁵

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar pada pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran dapat menjadi begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan juga efisien. Bagaimana untuk menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware* (sadar), kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7)

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang terlihat lebih rumit akan mendorong untuk melakukan penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang sesuai dan tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang akan ditawarkan kepada sarannya. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk pemasar maupun perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa (Sulaksana, 2003:23)

⁵ Dani Vardiansyah, Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. II (Jakarta: PT Indeks, 2008) h. 25-26.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan disebut juga komunikasi pemasaran (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan sebagai kegiatan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik dengan serangkaian kegiatan promosi melalui berbagai jenis saluran yang ada, tujuannya untuk menyampaikan pesan berupa produk atau jasa.

Shimp (2000) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:⁶

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingatkan (*reminding*), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar.

Marketing merupakan salah satu ilmu yang dipelajari dalam public relations, *Marketing Mix* utama atau yang lebih dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Di mana perusahaan harus memproduksi atau menciptakan produk yang dibutuhkan, menentukan harga, membuat penawaran tempat yang tersedia agar dapat dibeli oleh konsumen dan mengkomunikasikannya serta membujuk target market. Perusahaan harus mengatur strategi marketing mix secara terpadu agar dapat memenuhi tujuannya (Kotler dan Amstrong, 2012).

Jika penempatan *product placement* secara tepat dan terhubung dengan alur atau karakter di dalam film, Tv program, musik dan lain sebagainya, akan ada potensial yang besar untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sehingga konsumen dapat mengenali sebuah merek atau produk, dan memilih merek atau produk tersebut

⁶ Shimp, A Terence, 2000, Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Erlangga, Jakarta. Hal 6

dibandingkan kompetitor sejenis (Shimp & Andrews, 2013).⁷

Product placement dibagi menjadi tiga jenis oleh D'astous dan Cartier (2000, h.31) yaitu :⁸

1. *Implicit Product Placement*

Jenis dari product placement ini bersifat pasif di mana saat sebuah merek atau produk perusahaan ditampilkan dalam scene, tanpa disebutkan secara formal dan tanpa adanya penjelasan lebih lanjut mengenai manfaat atau kelebihan merek atau produk perusahaan tersebut.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari product placement ini bersifat aktif, di mana saat sebuah merek atau produk perusahaan ditampilkan dalam scene dan disebutkan secara formal. Serta mengkomunikasikan manfaat dan kelebihan yang dimiliki.

3. *Non Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari product placement ini dinyatakan sebagai bagian dari nama program atau film. Di mana saat sebuah merek atau produk dari perusahaan disebutkan secara formal tetapi tidak terintegrasi di dalam adegan scenenya. *Product placement* muncul pada bagian awal atau pertengahan atau akhir.

Russel (1998, h.357 dalam kristanto, dkk, 2016) juga mengategorikan product placement menjadi tiga dimensi yaitu :⁹

1. *Visual Dimension* (Penempatan Visual)

Dimensi ini menampilkan sebuah merek atau produk dalam sebuah layar atau dikenal dengan screen placement. Dimensi ini memilih tingkatan berbeda, tergantung pada jumlah tampilan, gaya penampilan oleh kemara terhadap suatu produk atau merek dan lain sebagainya. Sebagian besar pemasar, percaya jika produk atau merek ditampilkan secara berulang kali maka akan meningkatkan brand awareness dari konsumen. Tetapi penempatan visual ini harus dilakukan dengan hati-hati, agar tidak seperti iklan komersial.

2. *Auditory Placement* (Penempatan Pendengaran)

Dimensi ini menampilkan sebuah produk atau merek melalui verbal dan auditori dengan menyebutkan merek dalam sebuah dialog atau disebut script placement. Bentuk dimensi ini juga memiliki variasi tingkatan tergantung pada konteks penyebutan merek atau produk, frekuensi dalam penyebutan serta penekanan atas suatu merek atau produk melalui intonasi, gaya bahasa dan penempatannya dalam dialog. Informasi pendengaran memiliki efek yang lebih besar dibandingkan visual bagi penonton karena mereka tetap bisa mendengarkan informasi yang disampaikan walaupun tidak melihat medianya.

⁷ Shimp, Terence A. & Andrews, J Craig. 2013. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication. South Western: Cengage Learning. Hal 443

⁸ D'Astous, A. dan Chartier, F. 2000. "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies". Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol.22, no 2, hal 31-40

⁹ Russel, Cristel A. 1998. "Toward a Framework of Product Placement : Theoretical Propositions." Journal of Consumer Research vol 29 No 3. Hal 21

3. *Plot Connection* (Koneksi Plot)

Dimensi ini menjelaskan integrasi penempatan merek atau produk tidak hanya secara visual atau verbal, tetapi lebih fokus dalam alur cerita. Semakin tinggi *plot connection* dalam memperkuat tema elemen cerita maka akan semakin efektif. Dimensi dari *product placement* ini paling sering digunakan dan dapat dikatakan paling efektif karena memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan merek atau produk suatu perusahaan.

Brand Awareness

Aaker dalam Handayani, et al (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.¹⁰ Kesadaran merek atau brand awareness berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker dalam Chi, 2009).¹¹

Berikut adalah tingkatan dari brand awareness Menurut Kotler &

Keller (2009:269), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek dapat diingat seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.¹²

1) *Top Of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2) *Brand recall* (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek. Merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

4) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana

¹⁰ Aaker, David A. 2010. Marketing Research. Amerika Serikat : John Wiley & Sons Inc. Hal 62

¹¹ Chi, H. K., Yeh, R. H., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1). Hal 135

¹²Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Hal 269

pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingat kembali lewat bantuan.

Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh menuju kepada satu tujuan, yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. Dalam kerangka berfikir penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) yaitu efektivitas product placement dan Variabel terkait (Y) Product Placement pada drama korea dalam membangun brand awareness. Product placement merupakan variabel X dalam penelitian ini yang terdiri dari dimensi yaitu *visual dimension* dan *plot connection*. Sedangkan untuk variabel Y brand awareness terdiri dimensi *brand recall* dan *brand recognition*. Dimensi- dimensi variabel inilah yang akan menjadi dasar perumusan pertanyaan kuisioner yang akan disebarkan kepada responden.

Dalam kerangka berfikir penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) yaitu *product placement* dan Variabel terkait (Y) *brand awareness*. *Product placement* merupakan variabel X dalam penelitian ini menurut Russell (2002) *product placment* terdiri dari dari 2 dimensi yaitu *visual dimension* dan *plot connection*. Sedangkan untuk variabel Y *brand awareness* menurut Aaker terdiri dimensi *brand recall* dan *brand recognition*. Maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah :

METODE RISET

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik, menurut sarantoks (1995) merupakan paradigma yang sangat dominan digunakan dalam konstruksi dan pengembangan ilmu pengetahuan pada dalam penelitian.

Dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas *Product Placement* Hyundai pada Drama Korea *Descendant of The Sun*“ menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan diartikan oleh Sugiyono (2017), sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹³

Varian metode kuantitatif yang peneliti gunakan adalah dengan metode survey. Metode survey adalah metode riset dengan kuisioner yang digunakan sebagai instrument pengumpulan datanya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pada penonton drama korea *Descendant of the Sun*, berusia 15- 34 tahun di Tangerang penggemar Korea yang pernah menonton drama Korea *Descendant of The Sun*.

Berdasarkan keterbatasan data yang diperoleh melalui BPS (Badan Pusat Statistik) mengenai jumlah populasi Tangerang dengan total populasi sebanyak 3.477.495 orang. Menggunakan rumus hitung slovin maka mendapatkan hasil

¹³ Sugiyono, 2017 . Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung : Alfabeta. Hal 8

sebesar 99.99 atau dibulatkan menjadi 100 orang sample.

Sebelum kuesioner dibagikan secara keseluruhan kepada responden peneliti terlebih dahulu melakukan *pre-sampling* untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari kuesioner yang telah disusun oleh peneliti.

Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji validitas dilakukan dengan menguji keabsahan sebuah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner atau melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total instrument yang akan diuji terdiri dari dua variabel, yaitu variabel Product Placement (Variabel X) dan variabel Brand Awareness (Variabel Y), yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi *pearson* dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh.

Jumlah anggota sample yang digunakan untuk pengujian berjumlah 30 orang. Uji validitas ini didasarkan pada rumus r tabel product moment dengan taraf signifikansi yang diambil adalah 5% atau sama dengan 0,5 dari total sampel uji validitas yang berjumlah 30 responden. Kriteria pengujian sebagai berikut:¹⁴

¹⁴ Ghazali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro. Hal. 45

a. Jika r hitung $> r_{tabel}$, maka kuesioner valid

b. Jika r hitung $< r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk.¹⁵ Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan Teknik ini :

- Jika nilai cronbach's alpha > 0.6 , maka instrument penelitian reliabel.
- Jika nilai cronbach's alpha < 0.6 , maka instrument penelitian tidak reliabel.¹⁶

Analisis regresi digunakan sebagai teknik analisis yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Teknik analisis regresi ini dibagi menjadi dua yaitu analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, karena menguji hubungan antara dua variabel.

Analisis korelasi adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara satu variabel dengan variabel

¹⁵ Ghazali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Undip. Hal 45

¹⁶ Prof. Dr. H. Imam Ghazali, M.com, Akt, *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program*, Edisi 8, Semarang, 2013 hlm 467.

lainnya. Jenis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis korelasi *pearson product moment*.

Besarnya korelasi adalah nol sampai 1. Korelasi dapat positif, yang artinya searah; jika variabel yang pertama adalah besar, maka variabel yang kedua semakin besar. Namun jika korelasi negatif, yang artinya berlawanan arah; jika variabel pertama besar, maka variabel kedua semakin mengecil.¹⁷

Gambar 2

Koefisien Korelasi	Kekuatan Hubungan
< 0,20	lemah sekali
0,20 – 0,40	rendah pasti
0,40 – 0,70	cukup berarti
0,71 – 0,90	tinggi; kuat
> 0,90	kuat sekali

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara satu (1) dan nol (0).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Sugiyono (2014, hlm. 134) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”.¹⁸

¹⁷ Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu. Hal 37

¹⁸ Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Hal 44

Hipotesis akan diuji menggunakan rumus uji t, dimana rumus ini digunakan untuk menghitung hipotesis pengaruh.¹⁹ Berikut merupakan rumus uji t yang digunakan.

Pengujian untuk menghitung pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y adakan dilakukan menggunakan SPSS 20, dimana rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X terhadap Y)

$H_a: \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh X terhadap Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian pertama dilakukan untuk menguji variabel *product placement* dan *brand awareness*. Pengujian validitas ini menggunakan rumus *Pearson Moment* uji ini dilakukan kepada 30 orang responden. melalui data responden *pre-test* yang dilakukan kepada 30 orang dan diolah menggunakan SPSS 20 pertanyaan kedua variabel yaitu *product placement* dan *brand awareness* menghasilkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang diuji memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361.

Uji reliabilitas dilakukan pada butir pertanyaan yang diberikan kepada responden yang telah dinyatakan valid dan diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kriteria suatu variabel dinyatakan reliabel adalah lebih besar 0,600. pada uji reliabilitas terhadap pertanyaan pada variabel X *product placement* adalah 0,829 dan

¹⁹ Suyono. Analisis Regresi untuk Penelitian. Sleman: Deepublish. 2018. Hal 71

variabel Y *brand awareness* 0,729. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil korelasi antara *product placement* terhadap *brand awareness* pada penonton drama Korea *Descendant of The Sun*. berdasarkan hasil yang didapatkan menunjukkan jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *product placement* Hyundai terhadap *brand awareness* pada penonton drama Korea *Descendant of The Sun* dengan nilai korelasi yang didapatkan sebesar 0.668 hubungan yang dimiliki antara variabel *product placement* dan *brand awareness* adalah cukup berarti atau cukup kuat.

Analisis Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya efektivitas *product placement* Hyundai pada drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap *brand awareness* dapat dilihat dari kolom R square (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel diatas atau disebut juga dengan koefisien determinasi. Pada tabel tersebut pada kolom R square menunjukkan angka sebesar 0.447 atau 44.7% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 44.7% *brand awareness* Hyundai dipengaruhi oleh adanya efektivitas *product placement* pada drama Korea *Descendant of The Sun* dan 55.3% dipengaruhi oleh factor individu yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan hasil *correlation* nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0.000 sehingga dapat

diartikan nilai probabilitas dibawah 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima artinya terdapat efektivitas *product placement* terhadap *brand awareness*.

Konstanta sebesar 14.528 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Y maka nilai partisipasinya sebesar 14.528. Koefisien regresi X sebesar 0.397 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *product placement*, maka nilai *brand awareness* akan bertambah sebesar 0.397. Terdapat pengurangan 1 nilai *product placement*, maka nilai *brand awareness* akan berkurang sebesar 0.397.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 100 orang responden dan responden yang didapatkan oleh peneliti 100% murni dan sesuai berdasarkan kriteria responden pada sample dan pengolahan data berdasarkan pada penelitian variabel – variabel yang telah diajukan yaitu efektivitas *product placement* Hyundai pada drama korea *Descendant of The Sun* telah memenuhi syarat dari uji validitas dengan minimal angka statistik 0.361 untuk 30 responden *pre-test* serta tiap butir pertanyaan disetiap variabel bersifat reliabel.

Product placement merupakan salah satu cara yang digunakan dalam memasarkan produk di televisi. *Product placement* merupakan menyisipkan iklan dalam acara dengan kesan bahwa produk tersebut menjadi alur cerita tayangan televisi.

Salah satu tayangan yang sedang disukai oleh banyak orang adalah drama Korea. Drama Korea sendiri mampu memberikan berbagai

macam carita yang mampu menarik perhatian khalayak. Dan drama Korea pun menjadi salah satu media yang perusahaan gunakan untuk memperkenalkan produknya melalui beriklan menggunakan *product placement*, Hyundai merupakan salah satu produk yang melakukan *product placement* yang dilakukan dalam drama Korea *Descendant of The Sun*.

Pada drama korea ini bukan hanya Hyundai saja yang melakukan *product placement*, namun terdapat beberapa produk lain seperti laneige (kosmetik) dan Subway Sandwich.

Product placement dan *brand awareness* memiliki hubungan satu sama lain. Manfaat pada *product placement* adalah *exposure*, *frequency* dan *recall*. semakin tinggi *exposure* dan *frequency* pada *product placement* maka akan semakin tinggi juga kesadaran merek yang didapatkan oleh perusahaan.

Penempatan produk yang dilakukan oleh Hyundai pada drama tersebut dapat dilihat oleh penonton sehingga penonton menyadari logo tersebut. Pada pernyataan di kuisioner untuk variabel *product placement* mengenai apakah penonton drama Korea tersebut melihat secara jelas penempatan logo Hyundai 77% penonton menjawab setuju dan sangat setuju bahwa penonton drama korea *Descendant of The Sun* melihat penempatan logo Hyundai pada drama. Pada hasil statistik yang sudah diolah oleh peneliti mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju pada semua pertanyaan yang telah diajukan melalui kuisioner.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa

sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Pada *brand awareness*, konsumen mengetahui bentuk logo Hyundai secara tepat yang telah di *build in* atau diletakkan pada drama Korea *Descendant of the Sun* dan menyadari Hyundai dari bentuk logonya dengan mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 90%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya mendapatkan hasil yang positif dengan nilai korelasi sebesar 0,668 yang artinya hubungan antara variabel *product placement* dan *brand awareness* cukup kuat atau cukup berarti dan pada hasil uji hipotesis t mendapatkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat efektivitas *product placement* Hyundai pada drama Korea *Descendant of the Sun* terhadap *brand awareness*.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat efektivitas *product placement* terhadap *brand awareness*. Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden penonton drama Korea *Descendant of The Sun* usia 15- 35 tahun berdomisili di Tangerang. Dengan presentase sebanyak 84% atau 84 orang perempuan dan 14% atau 14 orang adalah laki -laki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji pada penelitian ini adalah valid dan reliabel dengan hasil uji validitas adalah $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan hasil pada reliabilitas yaitu $> 0,06$. Hasil pada penelitian juga

menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki hubungan yang cukup kuat dengan hasil korelasi yang didapatkan sebesar 0,668. Dan hasil dari penelitian mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Efektivitas *product placement* Hyundai mempengaruhi terhadap *brand awareness* penonton drama Korea *Descendant of The Sun*. sebesar 44,7% *brand awareness* dipengaruhi karena adanya efektivitas *product placement* dan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Setiap peningkatan 1 basis point efektivitas *product placement* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,397 . Hasil uji T mendapatkan hasil signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat efektivitas *product placement* Hyundai terhadap *brand awareness* karena H_0 ditolak dan H_a diterima.

SARAN

Seperti hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dalam kaitan praktis agar perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif atau perusahaan- perusahaan lain agar lebih kreatif dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada khalayak dan memperhitungkan kembali dengan baik . Dimasa modern saat ini media untuk beriklan semakin berkembang sehingga diharapkan perusahaan dapat memilih media iklan yang tepat dan memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan beriklan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan efektivitas *product*

placement Hyundai mendapatkan hasil sebesar 44,7% sehingga media populer tidak selalu memiliki efektivitas yang tinggi untuk melakukan beriklan menggunakan *product placement*. Di harapkan pihak Hyundai melakukan riset dan memperhitungkan kembali jika ingin menggunakan drama sebagai media beriklan karena efektivitas *product placement* yang didapatkan pada drama ini berada di presentase 44,7% dalam membangun *brand awareness* produk Hyundai.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2010. Marketing Research. Amerika Serikat : John Wiley & Sons Inc.
- Chi, H. K., Yeh, R. H., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. The Journal of International Management Studies, 4(1).
- Dani Vardiansyah, Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cet. II (Jakarta: PT Indeks, 2008).
- D'Astous, A. dan Chartier,F.2000. "A Study od Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placement in Movies". Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol.22, no 2,
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Undip.
- Hasil Riset Indeks Kualitas Program Siaran Televisi Periode II Tahun 2019 KPI.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnamasari, Arnalia. (2007) Analisis Pengaruh Kegiatan Periklanan Melalui Media TV PT. Excelcomindo Pratam (XL) Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal UPN Veteran*, Jakarta.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.com, Akt, *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program*, Edisi 8, Semarang, 2013.
- Russel, Cristel A. 1998. “Toward a Framework of roduct Placement : Theoretical Propositions.” *Jpurnal of Consumer Research* vol 29 No 3.
- Shimp, A Terence, 2000, *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence A. & Andrews, J Craig. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. South Western: Cengage Learning.
- Sugiyono, 2017 . *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*.
- Suyono. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Sleman: Deepublish. 2018.
- Van der Walt, DLR & Du Toit, Redelinghuys, R. (2007) Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers? *African Journal of Business Management*.