

Analisis Pemanfaatan Entertainment Drama Korea Sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Merek Kopiko

Erwin Permana¹, Deani Nabila Faiza², Novita Sari Dewi³, Syamsurizal⁴

Universitas Pancasila¹
Politeknik Negeri Jakarta²³⁴

Alamat : Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630

Korespondensi email : deanistyles18@gmail.com

Abstract. *Kopiko's positive reputation as a global brand is a consideration for PT Mayora Indah Tbk in innovating its marketing by choosing a product placement strategy. Product placement is a form of brand placement, product packaging or certain logos that are integrated with the film plot. PT Mayora Indah Tbk chose to market Kopiko in Korean drama series considering that Korean dramas are currently popular and have many fans in the world. This research aims to analyze the use of Korean drama entertainment as a marketing strategy for local Kopiko products. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Data comes from search results in various official publications and relevant digital databases. The research results show that the product placement that appears in the drama is done by inserting advertisements naturally in an effort to touch the thoughts and feelings of the audience by clearly displaying the product, brand and logo of the Kopiko candy. Product placement in popular dramas accompanied by the attractiveness of the actresses involved can arouse curiosity in potential consumers to find out more about the product that appears. Kopiko's first appearance in the Korean drama entitled 'Vincenzo', followed by other Korean dramas, became a hot topic of conversation on social media. Indonesian people seem enthusiastic about the emergence of Indonesian brands and quite a few feel proud because local products appear in Korean dramas which have recently been in great demand by people from various parts of the world.*

Keywords: *Entertainment, Korean Drama, Kopiko, Marketing, Local Products.*

Abstrak. Reputasi Kopiko yang positif sebagai brand global menjadi pertimbangan PT Mayora Indah Tbk dalam menginovasikan pemasarannya dengan memilih strategi product placement. Product placement merupakan bentuk dari penempatan merek, kemasan produk maupun logo tertentu yang menyatu dengan alur film. PT Mayora Indah Tbk memilih untuk memasarkan Kopiko dalam serial drama Korea mengingat drama Korea tengah populer dan memiliki banyak peminatnya di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan entertainment drama korea sebagai strategi pemasaran produk lokal Kopiko. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data bersumber dari hasil penelusuran di berbagai publikasi resmi dan pangkalan data digital yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan produk yang muncul dalam drama dilakukan dengan menyisipkan iklan secara alami sebagai upaya menyentuh pikiran dan perasaan penonton dengan menampilkan secara jelas produk, merek dan logo dari permen Kopiko tersebut. Penempatan produk dalam drama populer disertai dengan daya tarik dari aktris yang terlibat dapat menimbulkan keingintahuan bagi calon konsumen untuk mencari tahu produk yang muncul lebih lanjut. Kemunculan Kopiko pertama kali dalam drama Korea berjudul 'Vincenzo' kemudian diikuti drama Korea lainnya sempat menjadi perbincangan hangat di sosial media. Masyarakat Indonesia terlihat antusias dengan munculnya brand Indonesia dan tidak sedikit yang merasa bangga karena adanya produk lokal muncul di drama Korea yang belakangan ini banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai belahan dunia.

Kata Kunci: Hiburan, Drama Korea, Kopiko, Pemasaran, Produk Lokal.

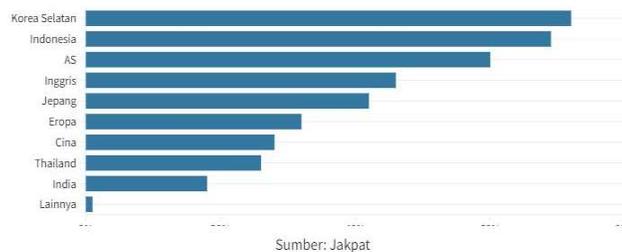
LATAR BELAKANG

Pada era digital ini memasarkan produk dengan menggunakan dunia *entertainment* sudah menjadi hal yang umum bagi para perusahaan dalam menjajakan produk yang dimilikinya. Citra produk yang dimiliki harus dapat dikenali oleh masyarakat lokal maupun luar. Perkembangan teknologi yang sudah semakin maju membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk meningkatkan produk yang dimilikinya seperti memasang iklan melalui

sosial media, *billboards*, dan juga film. Perkembangan iklan yang semakin inovatif menimbulkan tantangan bagi sebuah perusahaan dalam menciptakan strategi baru untuk menarik perhatian khalayak yang luas. Dalam upaya komunikasi pemasarannya, strategi penempatan produk (*product placement*) sering kali menjadi pilihan utama bagi perusahaan di masa kini untuk memperkuat citra merek dan produk mereka. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran ini, perusahaan dapat mempengaruhi sekaligus meningkatkan minat masyarakat agar dapat bersedia menerima produk yang ditawarkan.

Dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam menonton televisi, beberapa perusahaan mulai memilih untuk mempromosikan merek mereka melalui penempatan produk (*product placement*) dalam film atau drama sebagai cara untuk membangun kesadaran merek. Film atau drama dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi penonton, terutama jika produk ditempatkan pada karakter utama yang memiliki banyak penggemar. Penempatan produk dilakukan dalam adegan tertentu dan digabungkan dengan jalan cerita tanpa mengganggu alur cerita yang sedang berlangsung. Hal ini membuat penyisipan produk terasa menyatu dengan konten film atau drama, tanpa mengganggu emosi penonton.

Berdasarkan survei dari perusahaan riset Jakpat, drama Korea (drakor) menjadi tontonan pilihan favorit pengguna hiburan digital di Indonesia. Dari 1.109 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 72 persen dari mereka mengungkapkan bahwa mereka sering menonton film atau serial TV asal Korea Selatan melalui layanan *digital streaming* seperti *netflix*, *viu*, *iflix*, dan masih banyak forum lainnya, angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan film atau serial TV dari negara lain. Menurut laporan Jakpat, dalam segmen kelompok usia milenial, serial atau film produksi asal Korea Selatan lebih diminati daripada produksi lokal. Pandemi Covid-19 juga mempercepat peningkatan jumlah penonton drama Korea karena situasi tersebut membatasi aktivitas di luar rumah, jadi masyarakat lebih memilih menonton film atau drama di rumah mereka masing-masing.



Gambar 1. Diagram asal film/serial paling sering ditonton oleh masyarakat Indonesia

Sumber : Jakpat

Beberapa merek ternama telah menerapkan strategi promosi serupa, termasuk merek lokal seperti Kopiko. Kopiko merupakan pelopor permen dengan ekstrak kopi asli Indonesia yang diproduksi oleh PT. Mayora Indah, Tbk. Kopiko menjadi pilihan yang menarik karena menggunakan bahan berkualitas serta memiliki cita rasa yang unik bagi pasar internasional. Selain itu, Kopiko tidak memiliki kemiripan dengan produk lain dan kemasannya memiliki desain yang berbeda dengan kemasan umumnya di pasaran Indonesia yang sering menggunakan plastik satuan untuk mengemas setiap butir permen.

Pada awal tahun 2021, permen Kopiko menjadi sorotan netizen dan menjadi *trending topic* di Indonesia karena kemunculan produk tersebut dalam serial drama Korea berjudul ‘Vincenzo’ yang dibintangi oleh aktor utama Song Joong Ki. Selanjutnya, produk ini juga muncul dalam beberapa drama Korea lainnya seperti *Mine*, *Hometown Cha Cha Cha*, *Yumi Cells*, *Little Woman*, *Marry My Husband*, dan *Today's Webtoon*. Meskipun sudah dikenal bagi masyarakat di dalam maupun di luar negeri, Kopiko tetap aktif melakukan kegiatan pemasaran untuk menjaga dan meningkatkan citra mereknya, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya.



Gambar 1.2 Kehadiran Kopiko dalam drama Korea ‘Vincenzo’

Sumber: beritaperbankan.id



Gambar 1.3 Kehadiran Kopiko dalam drama Korea ‘Hometown Cha Cha’

Sumber: wowkeren.com

Di samping itu, banyak konsumen yang tertarik dengan penempatan produk yang dilakukan dalam drama Korea tersebut karena terasa realistis dan tidak muncul secara berlebihan, namun tetap berhasil menyoroti keunggulan produk dengan cara yang halus. Dengan demikian, produk berhasil membuat penonton mengenali merek dan produk dengan baik. Kegiatan pemasaran seperti ini memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan bisnisnya. Pemasaran ini dapat membantu memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk, mendorong pembelian, bahkan membangun loyalitas konsumen sesuai yang diharapkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan memfokuskan pada “Analisis Pemanfaatan Entertainment Drama Korea Sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Merek Kopiko”. Tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat mengetahui strategi pemasaran melalui *Product Placement* yang dilakukan oleh permen Kopiko dari PT. Mayora Indah, Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

Entertainment

Menurut Segupta dan Mukherji (2021), *Entertainment* atau industri hiburan merupakan industri kreatif yang mengikuti inovasi teknologi dan permintaan konsumen sehingga menyebabkan adanya persaingan ketat yang dialami oleh pelaku bisnis yang bergerak di industri hiburan. Menurut Lai Cheung et al (2020) entertainment atau dunia hiburan, dapat membangun hubungan antar konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat niat beli konsumen. Oleh sebab itu, dalam konteks media sosial, hiburan mewakili sejauh dimana *platform* media sosial dapat memberikan konten serta berita-berita yang menarik dan menghibur konsumen.

Elemen entertainment dianggap menyenangkan dan memiliki efek positif pada keterlibatan konsumen yang mendorong konsumen untuk lebih tertarik untuk membaca lebih detail dan dalam untuk memahami lebih banyak tentang merek menurut Ningrum & Roostika (2021). Semakin lama suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya secara online, semakin dapat dipercaya dan meningkatkan minat mereka terhadap produk dan layanan perusahaan. *Plus*, konten yang menghibur lebih cenderung mempengaruhi respons pelanggan.

Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2021) adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar

sasarannya. Menurut Yulianti, F., Lamsah., Periyadi, (2019) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Miguna Astuti , Agni Rizkita Amanda (2020) secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

- 1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi Pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- 2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- 3) Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

1. Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Menurut Halim and Iskandar (2019:417) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- 1) Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- 2) Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- 3) Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Dilihat dari berbagai pengertian yang sudah dijelaskan di atas, minat beli merupakan sikap yang biasanya dimiliki oleh setiap konsumen dimana konsumen tersebut tertuju dan tertarik pada suatu produk yang mengharuskan ia untuk membeli produk tersebut.

2. *Product Placement*

Menurut Blakeman (2018) *product placement* merupakan teknik yang digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk meningkatkan promosi barang dan jasa dengan menghadirkan barang dan jasa bisnis atau perusahaan tersebut dan menciptakan ilusi bahwa barang dan jasa tersebut akan menjadi elemen penting dari program film atau televisi yang ditayangkan. Menurut Kotler dalam Masturahayu (2019) *product placement* merupakan hasil kesepakatan media periklanan, namun ada kalanya brand tersebut menjadi sebagai properti atau *set designers* dalam adegan.

Memasukkan produk atau merek ke dalam sebuah program TV atau film akan memiliki keuntungan dari segi waktu dan perhatian. Ini menjadi kelebihan tersendiri dibandingkan beriklan secara *spot*. Menurut Tampi dan Pamungkas audiens memiliki peluang untuk menjadi *captive audience*, karena mereka seolah dipaksa untuk melihat suatu merek yang

menjadi bagian dari isi cerita. Sebagai taktik pemasaran, product placement yang bisa juga disebut sebagai *brand placement* dapat melibatkan perusahaan atau bisnis sebagai pengiklan yang mempromosikan produknya dengan memasukkannya ke dalam adegan atau narasi dari media yang dipilih perusahaan atau bisnis tersebut.

Dengan berbagai kategori *product placement*, media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan *product placement* untuk memberikan pengiklan kesempatan agar dapat menarik konsumen dengan cara yang lebih mulus tanpa terlihat dengan jelas bahwa hal tersebut merupakan strategi perusahaan dan menggambarkan merek secara positif melalui hubungan dengan plot dan karakter hiburan, diantaranya adalah:

1. Serial dan Program Televisi
2. Novel atau Film
3. *Online*
4. *Gaming program*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan entertainment drama korea sebagai strategi pemasaran produk lokal merek Kopiko melalui *product placement*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjabarkan data analisis secara naratif. Penelitian menggunakan pendekatan ini didapat penulis melalui sumber data yang digunakan yaitu penyortiran dan memeriksa kembali bahan rujukan yang menjadi sumber data seperti dari jurnal, berita *online*, serta informasi lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan data sekunder. Dimana data sekunder merupakan sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian. Data sekunder yang diperoleh peneliti berasal dari berbagai sumber media salah satunya artikel tempo.co <https://data.tempo.co/data/1618/beda-nasib-drakor-dan-k-pop-di-pasar-hiburan-digital-indonesia> dan juga jurnal <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/download/256/210/>. Penelitian ini akan diperkuat melalui triangulasi data, yaitu dengan membandingkan temuan dari wawancara dengan observasi. Penulis melakukan wawancara dengan orang-orang sekitar yang akan menjadi sumber dari penelitian. Dengan demikian data yang telah diobservasi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan akan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran PT Mayora Indah

Pada tahun 1982, PT Mayora Indah Tbk memperkenalkan produk permen kopi yang bernama “Kopiko” ke pasar Indonesia. Dengan cita rasa kopi yang kuat, permen ini berhasil menarik perhatian konsumen dan mendapatkan popularitas yang cukup tinggi. Permen Kopiko kemudian mulai merambah ke pasar Internasional dan mendapat respon yang positif di pasar global dengan kualitas dan rasanya yang autentik.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin luas, PT Mayora Indah Tbk mulai berinovasi dalam memasarkan produknya. Salah satunya yaitu melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan popularitas drama Korea. Drama Korea menjadi salah satu dari kebudayaan Korea yang saat ini banyak peminatnya di dunia, termasuk di Indonesia dan negara-negara lain di dunia. Dengan melakukan strategi *product placement*, permen Kopiko ditempatkan dalam drama dengan menyisipkan iklan secara alami tetapi tetap menampakkan secara jelas produk maupun merek dari permen Kopiko tersebut. Di bawah ini terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia menyukai drama Korea.



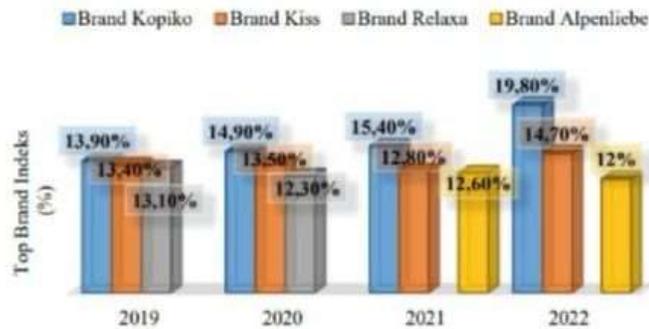
Gambar 4.1 Ragam alasan responden suka menonton drama Korea 2022

Sumber: (Katadata 2022)

Data diperoleh dengan melibatkan responden sebanyak 1.025 yang telah menonton drama Korea selama 6 bulan terakhir di tahun 2022. Alur cerita yang menarik serta *skill* para pemain dalam berakting cukup menunjukkan bahwa drama Korea memiliki kualitas yang layak untuk disaksikan. Oleh karena itu, banyak produk memanfaatkan drama Korea sebagai salah satu dari strategi pemasaran mereka.

Kemunculan permen Kopiko pertama kali di drama Korea berjudul ‘Vincenzo’ sempat menjadi *trending topic* di Indonesia. Hal ini dikarenakan permen Kopiko menjadi pionir dari produk Indonesia yang muncul dalam drama Korea, serta didukung dengan kepopuleran drama ‘Vincenzo’ yang mencapai rating tinggi sebesar 14,6 % dan 16,2 %

(Maulida, 2021). Kopiko juga muncul dalam beberapa drama Korea lainnya seperti *Mine*, *Hometown Cha Cha Cha*, *Yumi Cells*, *Little Woman*, *Marry My Husband*, dan *Today's Webtoon*. Dikutip dari laman tribun-jateng.com, Umar Hadi Selaku Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan menuturkan bahwa Permen Kopiko menjadi produk yang banyak dicari oleh masyarakat Korea Selatan.



Gambar 4.2 Top Brand Award 2019-2022 Kategori Permen

Sumber: Top Brand Award 2022

Pada drama ‘Vincenzo’, Kopiko muncul di beberapa episode. Salah satunya pada adegan di episode 14, dimana iklan berawal dari tiga orang yang sedang melakukan penyadapan. Keadaan di dalam mobil sedikit menegangkan sehingga Park Seok-do menawarkan permen Kopiko dengan tujuan untuk mencairkan suasana. Pada saat memberikan permen, produk Kopiko di *shot* dengan jelas disertai dialog yang menunjukkan manfaat dari produk Kopiko yaitu “kalian akan merasa segar lagi”, dimana Kopiko terbuat dari ekstrak biji kopi asli dan diproses secara modern yang dapat mengatasi rasa lelah serta membantu tubuh terbebas dari rasa kantuk. Kopiko merupakan solusi mudah dan praktis jika tidak ada waktu untuk minum kopi. Kemudian permen Kopiko dimakan oleh Miss Yang yang selanjutnya diberikan kepada Seo Mi-ri dengan ekspresi yang sebelumnya datar berubah menjadi senang selagi berkata “enak” yang mengungkapkan rasa permen Kopiko tersebut.



Gambar 4.3 Kemunculan permen Kopiko di drama Vincenzo

Sumber: netflix

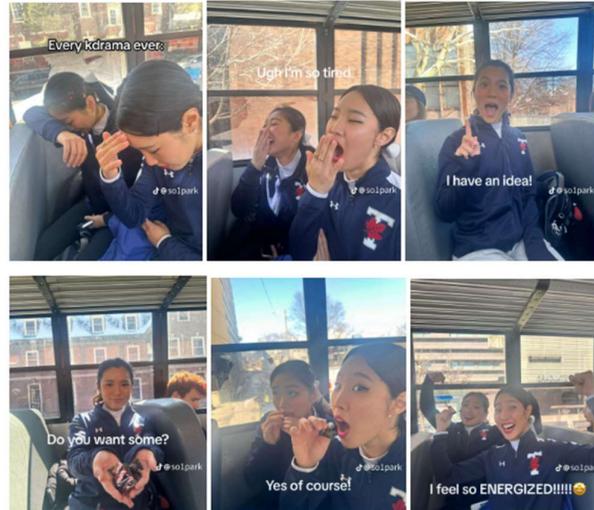
Strategi *product placement* memanfaatkan pengaruh aktor maupun aktris yang diidolakan oleh penonton untuk mendorong pembelian dan loyalitas terhadap produk. Dengan memilih drama-drama populer yang memiliki basis penggemar yang besar serta menghadirkan produk dalam adegan-adegan yang menarik, Kopiko dapat meningkatkan popularitasnya di kalangan penonton drama Korea. Alasan ini membuat PT Mayora Indah Tbk selaku produsen Kopiko memanfaatkan dunia hiburan di Korea Selatan untuk menarik minat penikmat drama Korea sehingga dapat memperluas pangsa pasar mereka.

Respon Masyarakat Terhadap Strategi Pemasaran PT Mayora Indah Tbk

Keberadaan Kopiko dalam drama Korea populer mampu memperkuat dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Dapat dikatakan karena permen kopi yang pertama kali diingat masyarakat adalah Kopiko. Strategi PT Mayora Indah terhadap produk Kopiko sangat relevan yaitu mempromosikan *brand placement* untuk mengedukasi khalayak global pada platform yang tepat, khususnya drama Korea dengan tokoh utama memiliki banyak penggemar di banyak negara dan genre cerita yang unik dan menarik untuk dijangkau Kopiko secara global.

Keberhasilan dalam mempromosikan brand Kopiko melalui drama Korea dapat dijelaskan dengan adanya kerja sama yang baik antara kedua pihak dalam menciptakan iklan

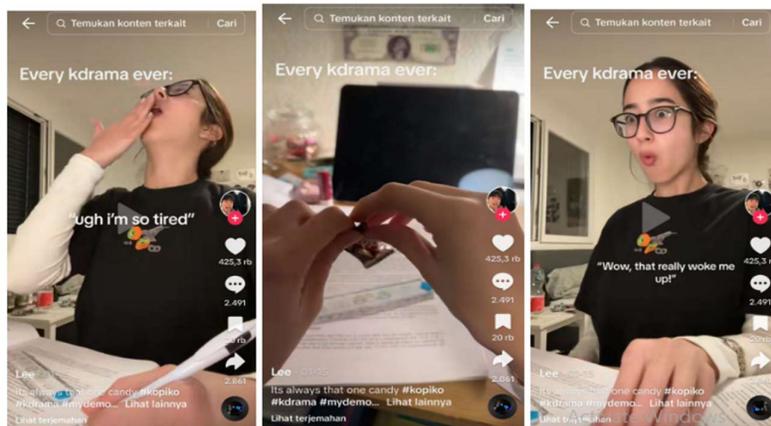
yang natural, tanpa menimbulkan kesan *hard selling* atau iklan yang dibuat-buat, sehingga penonton tidak merasa terganggu dan senang. Apalagi produk tersebut dicicipi langsung oleh pemeran utamanya, sehingga Kopiko menjadi perbincangan hangat di dalam negeri dan internasional.



Gambar 4.4 Respon masyarakat dalam platform tiktok oleh akun @sol1park

Sumber : Akun tik tok So1 Park

Salah satu respon masyarakat korea dengan adanya promosi *brand* Kopiko melalui drama mereka sendiri seperti yang sudah dijelaskan oleh akun @sol1park pada platform tiktok. Dimana dalam foto tersebut terdapat tulisan "*every kdrama ever*" yang berarti "di setiap drama korea yang pernah ada:". Di dalam foto tersebut ada dua orang perempuan yang terlihat lelah dan terdapat tulisan "*ugh i'm so tired*" artinya "duh aku sangat lelah". Lalu seorang memberinya sebuah permen yaitu kopiko. Kedua wanita itu pun kembali semangat dengan terdapat tulisan "*i feel so energized*" yang artinya kopiko tersebut dapat mengembalikan semangat kedua wanita tersebut.



Gambar 4.5 Respon masyarakat dalam platform tiktok oleh akun Lee

Sumber : Akun Tiktok Lee

Bukan hanya di negara Korea itu sendiri, bahkan sampai ke negara lainnya. Terlihat di dalam platform tiktok pada akun Lee, dimana wanita tersebut menceritakan bahwa dalam setiap drama Korea ada seseorang yang sedang belajar atau bekerja dan tiba-tiba ia merasakan kantuk yang tidak dapat tertahankan. Lalu ia ingat ada Kopiko yang dapat membantu meredakan rasa kantuknya itu, ia pun memakannya dan kembali merasa segar. Di dalam video tersebut terdapat beberapa komentar-komentar dari masyarakat Indonesia seperti “Kopiko sudah mendunia” ucap oleh salah satu komentar yang berasal dari Indonesia tersebut yang menandakan bahwa Kopiko bukan hanya dikenal oleh lokal tetapi sudah terkenal sampai ke luar negeri terutama para penonton drama Korea. Komentar lainnya seperti “Promosi Kopiko berhasil” dan “permen Kopiko memang seenak itu”.



Gambar 4.5 Komentar masyarakat Indonesia dalam platform tiktok oleh akun Lee

Sumber : Akun tiktok Lee

KESIMPULAN

Kopiko merupakan merek permen kopi yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Reputasi Kopiko yang positif sebagai *brand* global menjadi pertimbangan PT Mayora Indah Tbk dalam menginovasikan pemasarannya dengan memilih strategi *product placement*. *Product placement* merupakan bentuk dari penempatan merek, kemasan produk maupun logo tertentu yang menyatu dengan alur film. PT Mayora Indah Tbk memilih untuk memasarkan Kopiko dalam serial drama Korea mengingat drama Korea tengah populer dan memiliki banyak peminatnya di dunia. Penempatan produk yang muncul dalam drama dilakukan dengan menyisipkan iklan secara alami sebagai upaya menyentuh pikiran dan perasaan penonton dengan menampakkan secara jelas produk, merek dan logo dari permen Kopiko tersebut. Penempatan produk dalam drama populer disertai dengan daya tarik dari aktris yang terlibat dapat menimbulkan keingintahuan bagi calon konsumen untuk mencari tahu produk yang muncul lebih lanjut.

Kemunculan Kopiko pertama kali dalam drama Korea berjudul ‘Vincenzo’ kemudian diikuti drama Korea lainnya sempat menjadi perbincangan hangat di sosial media. Masyarakat Indonesia terlihat antusias dengan munculnya *brand* Indonesia dan tidak sedikit yang merasa bangga karena adanya produk lokal muncul di drama Korea yang belakangan ini banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai belahan dunia. Hal ini dianggap sebagai teknik marketing yang menarik, mengingat drama Korea juga merupakan hiburan yang sedang populer di berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Data.Tempo.Co (2023). “Beda Nasib Drakor Dan K-Pop Di Pasar Hiburan Digital Indonesia”. [.https://Data.Tempo.Co/Data/1618/Beda-Nasib-Drakor-Dan-K-Pop-Di-Pasar-Hiburan-Digital-Indonesia](https://Data.Tempo.Co/Data/1618/Beda-Nasib-Drakor-Dan-K-Pop-Di-Pasar-Hiburan-Digital-Indonesia)
- Cnbcindonesia.Com (2022). “Sering Muncul Di Drakor, Penjualan Kopiko Naik Drastis”.
LinkUrl : <https://www.cnbciindonesia.com/news/20221206134953-4-394221/Sering-Muncul-Di-Drakor-Penjualan-Kopiko-Naik-Drastis>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*.
- Jannah, M., & Soemantri, N. P. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Penempatan Produk Kopiko Terhadap Brand Image (Studi Pada Drama Korea Hometown
- Cha-Cha-Cha). *Jurnal Publish*, 100(1), 1–123. Link Url <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/publish/article/download/4994/2319/>
- Kurniawan, A. (2020). Proses Kematangan Emosi Pada Individu Dewasa Awal Yang Dibesarkan Dengan Pola Asuh Orang Tua Permisif. *Jurnal Insan Psikologi Dan Kesehatan Mental*. Volume 5, Hal. 21. Link Url : <https://ejournal.unair.ac.id/jpkm/article/view/18373>
- Philip Kotler Dan Gray Armstrong (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro Edisi Ke9, Jilid 1 7
- Lai Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence Of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer–Brand Engagement And Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 32(3), 695–720.
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Consumer Engagement And Brand Knowledge In The Culinary Business In Indonesia. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147-4478), 10(5)

- Maulida, U. (2021). Strategi Brand Placement Melalui Media Film Untuk Menciptakan Brand. *Awareness. Madani Syari'ah*, 4(2), 42–52. Link Url :<https://Stai-Binamadani.E-Journal.Id/Madanisyaiah/Article/Download/256/210/>
- Masturahayu, G., & Rosyad, U. N. (2019). Brand Placement Sebagai Strategi Promosi Produk. H. 224).
- Miguna Astuti Dan Agni Rizkita Amanda (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran
- Segupta, Mukherji (2021). Pengertian Entertainment. Link Url : ([Http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/26547/2/17%2004%2023756%201.Pdf](http://E-Journal.Uajy.Ac.Id/26547/2/17%2004%2023756%201.Pdf))
- Tjiptono.Gramedia.Com (2021). Literasi Strategi Branding. Link Url : <https://www.Gramedia.Com/Literasi/Strategi-Branding/>
- Triana, D., Suryana, A., & Supriadi, D. (2023). Kopiko Go Internasional: Strategi Pemasaran Brand Placement Pada Produk Perme Kopiko. *Ilmu Komunikasi UHO*, 8(4), 602–612.
<https://jurnalilmukomunikasi.Uho.Ac.Id/Index.Php/Journal/Article/Download/88/84/1073>
- Yusri, A. Zaki & Diyan (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran Kopiko Pada Drama Korea
- Vincenzo.[Http://Repository.Unmuhjember.Ac.Id/13849/2/BUKTI%20KEGIATAN%20%28Hal.%20Sampul%2C%20Redaksi%2C%20Daftar%20Isi%2C%20Artikel%29.Pdf](http://Repository.Unmuhjember.Ac.Id/13849/2/BUKTI%20KEGIATAN%20%28Hal.%20Sampul%2C%20Redaksi%2C%20Daftar%20Isi%2C%20Artikel%29.Pdf)
- Yulianti, Lamsah Dan Periyadi (2019). Manajemen Pemasaran