

KOPIKO GO INTERNASIONAL: STRATEGI PEMASARAN *BRAND PLACEMENT* PADA PRODUK PERMEN KOPIKO

Dewi Triana¹; Asep Suryana²; Dandi Supriadi³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia;

dewi21016@mail.unpad.ac.id

*Correspondence : dewi21016@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Di era digital saat ini, dalam rangka memasarkan produk telah hadir berbagai cara dan media promosi. Salah satunya adalah dengan strategi pemasaran *brand placement*. *Brand placement* didefinisikan sebagai upaya menempatkan *brand* atau produk melalui program televisi atau film agar meningkat kesadaran akan suatu merek. Strategi promosi *brand placement* ini yang digunakan oleh *brand* permen Kopiko asal perusahaan Mayora, namun *brand* permen Kopiko tidak berpromosi di film atau drama sinetron Indonesia melainkan memasang *product placement* permen Kopiko di tiga drama asal negara Korea Selatan yaitu Vincenzo, Hometown Cha Cha Cha, dan Mine. Metode studi pustaka dan kajian literatur seperti sumber berita, jurnal, atau *prosiding* digunakan untuk menggali fenomena *brand placement* permen Kopiko pada tayangan drama Korea dan membandingkannya dengan produk lain yang juga menggunakan strategi promosi serupa. Artikel ini menunjukkan keberhasilan permen Kopiko dengan *brand placement* ditayangkan Korea karena *soft selling* yaitu dengan memasukkan produk sebagai bagian dari adegan dan cerita drama tersebut. Selain itu, penonton drama Korea mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai 130 persen dalam 12 bulan karena efek pandemi yang menurunkan aktifitas di luar rumah pada tahun 2021.

Kata kunci

Brand placement, Kopiko, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

In the digital era, there are various methods and promotions for marketing strategy. One of them is the brand placement marketing strategy. Brand placement means placing a brand or product through a television program or film to increase awareness viewers of a brand. Kopiko used a brand placement strategy from Mayora's company. This brand does not promote Indonesian movies or dramas but uses a brand placement strategy in three dramas from South Korea, namely Vincenzo Hometown Cha. Cha Cha, and Mine. This research uses qualitative methods with literature studies such as from news, journals, or proceedings to explore the phenomenon of brand placement of kopiko in Korean drama shows and compare it with other products that use a similar promotion strategy. This study shows the success of Kopiko candy with brand placement in Korean drama due to soft selling, namely by including the product as part of the scene and story of the drama. In addition, Korean drama viewers have experienced a significant increase, reaching 130 percent in 12 months due to the effects of the pandemic, which reduced activities outside of the home in 2021.

Keywords

Brand placement, Kopiko, Marketing Strategy

Pendahuluan

Awal tahun 2021 permen Kopiko menjadi bahan perbincangan netizen hingga menjajaki *trending topic* di Indonesia, hal ini dikarenakan permen rasa kopi tersebut telah menempatkan produknya di drama Korea berjudul Vincenzo dengan pemeran utama laki-laki Song Jong Ki, kemudian menyusul di dua film Korea lainnya yaitu Mine dan Hometown Cha Cha Cha. *Trending topic* tersebut merupakan respon dari keterkejutan dan rasa bangga masyarakat Indonesia sebagai penikmat drama Korea melihat permen Kopiko asal Indonesia menjajaki iklan promosi kancah internasional, meski sebenarnya Kopiko dari PT Mayora memang telah memperluas pangsa pasar ke luar negeri dan bahkan permen tersebut tersedia di lebih dari seratus negara di dunia (Susanti, 2021). Meski telah dikenal oleh masyarakat luas baik di dalam maupun di luar negeri, permen Kopiko tetap melakukan kegiatan pemasaran sebagai upaya mempertahankan serta meningkatkan *brand awareness*, dan *brand image* yang tentunya berujung pada peningkatan penjualan produknya.

Drama Korea dijadikan media dalam penempatan produk (*product placement*) permen Kopiko karena tayangan serial tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia hingga mancanegara karena ceritanya yang sederhana, dekat dengan jalan hidup sehari-hari serta mengundang rasa penasaran penonton melanjutkan cerita di setiap episodenya (Abidin, 2019). Pandemi Covid-19 turut meningkatkan angka jumlah penonton serial drama Korea karena Pandemi akibat virus yang mudah menular tersebut telah memaksa kita untuk menghentikan atau mengurangi aktivitas fisik di luar rumah. Himbauan untuk “di rumah saja” menjadikan masyarakat Indonesia memilih aktifitas pendidikan, bekerja, hingga hiburan di rumah. Salah satu hiburan yang banyak digemari adalah menonton drama Korea. Menurut laporan media Kompas.com, Indonesia mengalami peningkatan tajam antusiasme penonton drama Korea. Fakta tersebut diungkap dari catatan pencarian kata kunci “drama Korea”, “Korea drama” dan “drakor” pada mesin pencarian youtube yang terdokumentasi mengalami peningkatan hingga 130 persen selama 12 bulan mulai dari bulan juni 2020 (Mailoa 2020). Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) juga melakukan survei terkait aktifitas menonton drama Korea di Indonesia, hasil survei menunjukkan 91,1 persen dari 924 responden menonton drama Korea selama masa pandemi untuk mengisi waktu luang mereka selama pembatasan kegiatan di luar rumah. Jumlah ini meningkat 3,3 persen dibandingkan masa sebelum pandemi (Pusparisa 2020).

Gambar 1. Kemunculan Kopiko di drama serial Korea Vincenzo



Sumber: (beritaperbankan.id, 2021)

Kegiatan pemasaran memang menjadi faktor penting kesuksesan penjualan. Selama ini salah satu kegiatan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat adalah dengan kegiatan beriklan di media televisi. Nielsen Indonesia mencatat, belanja iklan sepanjang semester 1 tahun 2022 kini tumbuh 7 persen dari catatan data semester sebelumnya. Belanja iklan pada semester I 2022 meningkat sebanyak 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan total belanja iklan mencapai Rp 135 triliun, yang didominasi untuk belanja iklan televisi sebesar 79,7%. Cakupan pasar ini meningkat 8% dari semester I 2021 (Pahlevi 2022). Meski belanja iklan untuk televisi terus-menerus 'jor-joran', namun terdapat fakta menarik lain yang menyatakan adanya terjadinya perubahan karakteristik dan perilaku konsumen dimana saat ini konsumen tidak suka untuk "dipaksa" melihat iklan (Widyastuti 2018)

Perubahan perilaku konsumen tersebut diperkuat dengan fakta hasil survei yang dilaksanakan oleh Lowe Indonesia, bahwa mayoritas penonton televisi di Indonesia (53 persen) melakukan penggantian *channel* tayangan atau memilih melakukan aktivitas lainnya ketika televisi mulai menayangkan iklan karena iklan dianggap membosankan (Khairunissa, 2005). Aktifitas menghindari untuk menonton iklan televisi dengan mengganti atau memindahkan *channel* saluran televisi, mengecilkan atau bahkan bertindak mematikan *volume* televisi agar tidak terdengar suara iklan dikenal dengan istilah *zapping*. Fakta ini tercatat dalam survei lain yaitu Survei *We are Social* yang menempatkan Indonesia sebagai masyarakat dengan kategori menyaring iklan dengan aktivasi *ad blocker* tertinggi dari seluruh negara di dunia yaitu sebanyak 56,8 persen (Pahlevi 2021).

Perilaku masyarakat yang tak lagi mengindahkan iklan tersebut, membuat *brand* atau perusahaan harus semakin dapat berkreasi dalam kegiatan promosi agar khalayak atau masyarakat tidak memiliki rasa menjadi target iklan sehingga perusahaan harus dapat melakukan pengemasan iklan produknya yang apik serta menarik. Salah satu cara kegiatan promosi yang dinilai cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan kegiatan promosi *brand placement*. Definisi dari *Brand placement* adalah kegiatan promosi dengan melakukan penempatan *brand* atau produk melalui program televisi atau film dengan tujuan meningkatkan kesadaran terhadap sebuah merek. Promosi melalui *brand placement* ini dianggap sebagai teknik beriklan *soft selling* atau beriklan secara halus, tidak blak-blak-an sehingga khalayak atau penonton program acara atau televisi tidak merasa bahwa yang ditayangkan adalah iklan.

Penelitian rujukan mengungkapkan *brand image* dan *product placement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian kuantitatif tersebut menjelaskan adanya koefisien sebesar 59,6 persen sebaran yang terjadi pada variabel minat beli (Millenia, Siregar, and Fitri, 2021). Rujukan lain diambil juga menyatakan kuatnya strategi pemasaran produk pada permen Kopiko, yaitu keunggulan rasa yang otentik, mengunggulkan cita rasa kopi Indonesia, serta pemasaran melalui digital (media *online*), dan iklan televisi menjadikan Permen Kopiko mudah diterima oleh konsumen lokal dan global (Wahdini et al, 2022).

Definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kegiatan pemasaran bagi perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, menyampaikan, menginformasikan, membuat penawaran kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan komunikasi

pemasaran dikenal dengan istilah promosi. Bauran pemasaran mencakup empat hal yaitu *product, price, place, dan promotion*. Kegiatan pemasaran atau promosi ini sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis. Kegiatan promosi ini dapat memperluas publisitas suatu produk pada masyarakat sehingga masyarakat akan memiliki pengetahuan tentang produk, membeli dan bahkan menjadi *loyal consumer* sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Brand Placement menurut Williams (dalam Maulida, 2021) didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran atau iklan promosi dimana muncul nama *brand*, produk, atau kemasan hadir secara kontekstual dalam film, televisi, atau media lain dengan tujuan komersial. Penempatan produk (*Brand placement*) tersebut biasanya merupakan hasil kesepakatan media periklanan, namun ada kalanya *brand* tersebut menjadi sebagai properti atau *set designers* dalam adegan (Kotler dalam (Masturahayu and Rosyad 2018)). Tujuan utama menggunakan media periklanan melalui *brand placement* ini adalah membangun kesadaran *audiens* dan juga mengedukasi agar tergerak untuk membelinya. Strategi pemasaran dengan *brand placement* awal kemunculannya adalah di tahun 1940 namun saat itu dianggap kurang efektif. Kemudian di tahun 1980- an, *brand placement* kembali digunakan oleh perusahaan dengan mengemasnya menjadi lebih menarik, dan halus pada sebuah film yang ternyata menjadi sangat intensif dan meraih kesuksesannya.

Brand awareness menjadi awalan untuk produk membangun citra merek. Definisi *Brand Awareness* atau kesadaran bermerk adalah kemampuan audiens dalam mengenal, mengingat suatu brand atau bagian dari produk tertentu (Aaker 2013). Senada dengan definisi tersebut, Shimp (dalam Herdana, 2015) juga menguraikan makna *Brand awareness* sebagai kesanggupan suatu brand membangun citra mereknya sehingga dapat selalu muncul di benak konsumen tanpa ia sadari. Misalnya Ketika membeli air mineral kemasan yang selalu disebut adalah merk "Aqua" untuk menunjuk makna air mineral kemasan tersebut. Tanpa disadari kesadaran merk Aqua sudah sangat melekat dengan mudahnya muncul di benak konsumen. Pentingnya membangun *brand awareness* tersebut membuat pelaku usaha menyadari *brand awareness* merupakan bentuk edukasi kepada masyarakat secara berkesinambungan dan investasi jangka panjang.

Keberhasilan suatu *brand* dapat dicapai ketika konsumen telah memiliki *Brand Awareness* yang tinggi ditandai dengan populer dan mudah dikenalnya produk atau brand tersebut (Murdana and Suryawardani 2019) Lebih lanjut, Rangkuti (dalam Orlando, 2015) memberikan 4 indikator dari *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

a) Kegiatan survei kepada masyarakat; b) *Brand Mention*, dengan melihat *review* yang diberikan konsumen melalui berbagai media seperti blog, media sosial (Instagram, Facebook), Youtube maupun artikel berita; c) Pencarian Merek, indikator ini melihat frekuensi *brand* tersebut ditelusuri oleh masyarakat yang dapat dilihat pada *traffic* di *Google Analytic* dengan kata kunci tertentu; d) Media Sosial, semakin sering *brand* tersebut dijadikan konten oleh konsumen dan atau diunggah melalui media sosial maka *brand awareness* produk tersebut sudah banyak dikenali oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan memfokuskan pada aksi korporasi perusahaan dengan strategi pemasaran *brand placement* pada produk Kopiko yang ditayangkan dalam film jenis drama Korea untuk meningkatkan *brand awareness audiens*-nya. Tujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *Brand Placement* yang dilakukan oleh permen Kopiko dari Perusahaan Mayora.

Penelitian ini juga mengangkat film dan sinetron lain yang digarap di Indonesia dengan memiliki kesamaan strategi pemasaran produk yaitu *brand placement* seperti film Habibie dan Ainun, film Dilan, Sinetron Tukang Ojek Pengkolan sebagai bahan perbandingan.

Metode

Objek penelitian ini adalah drama Korea yang menyajikan *brand placement* dari permen Kopiko yaitu pada tiga serial drama Korea dengan judul Vincenzo, Hometown Cha Cha Cha, dan Mine. Drama Vincenzo rilis pada tanggal 20 Februari – 2 Mei 2021. Brand Placement Permen Kopiko hadir di tiga episode yaitu episode 14, 15, 17, dan 19. Drama Hometown Cha Cha Cha tayang pada 28 Agustus 2021, permen Kopiko sendiri masuk pada episode pertama, ketiga, ke-tujuh, dan ke tiga belas. Terakhir, pada drama Mine rilis di tanggal 8 Mei hingga 27 Juni 2021, permen Kopiko muncul di episode ke empat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan upaya menarik fenomena yang ada melalui sinkronisasi ilmu pengetahuan berdasarkan hasil pengamatan, manusia, budaya dan politik ekonomi sehingga mendapatkan simpulan yang holistik (Susanti 2021). Teknik pengumpulan data adalah studi literatur dengan tiga proses tahapan yaitu *editing*, *organizing*, dan *finding* sumber data yang digunakan yaitu melakukan penyortiran dan memeriksa kembali bahan rujukan yang menjadi sumber data seperti dari jurnal, berita *online*, serta informasi lainnya (tahap *editing*). Kemudian peneliti melakukan pengorganisasian informasi sesuai dengan kerangka pemikiran penelitian (tahap *organizing*), dan tahap terakhir yaitu *finding* adalah proses analisis lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dan informasi.

Hasil dan Pembahasan

Siapa yang tidak mengenal Kopiko, sebagai *brand* permen pengusung rasa kopi asli Indonesia terpopuler diproduksi oleh PT Mayora Indah, Tbk. Permen ini awal dirilis tahun 1980an mengklaim sebagai permen kopi pertama di Indonesia. Sebagai pelopor permen kopi, perusahaan Mayora selalu berupaya menjaga kualitas produknya. Keterjangkauan penjualan permen Kopiko bukan hanya di Indonesia saja, tetapi kini Kopiko telah beredar di lebih 100 negara seperti Amerika Serikat, Australia, Italia, Spanyol, Singapura, Filipina, dan lain-lain (Wahdini et al. 2022). Permen dengan cita rasa khas kopi ini ternyata berhasil disukai dan sesuai dengan banyak lidah konsumen berbagai negara. Meski telah dikenal hingga ke manca negara, permen Kopiko tetap menjalankan kegiatan promosi untuk terus meningkatkan kesadaran merk yang bila dilakukan secara kontinyu tentu akan dapat meningkatkan minat beli dan penjualan. Oleh karena itu, Permen Kopiko memutuskan untuk mensponsori tiga drama Korea (Vincenzo, Mine, dan Hometown Cha Cha Cha) tahun 2021. Strategi pemasaran tersebut yang dilakukan adalah dengan strategi *brand placement* di ketiga drama tersebut. *Brand Placement* sendiri memiliki makna sebagai kegiatan pemasaran atau iklan promosi dimana muncul nama brand, produk, atau kemasan hadir secara kontekstual dalam film, televisi, atau media lain dengan tujuan komersial (Maulida, 2021).

Keputusan manajerial untuk memasarkan produknya pada drama Korea tersebut bertujuan untuk semakin meningkat *brand awareness* dengan kemunculan permen Kopiko di beberapa adegan serial drama Korea tersebut. Berdasarkan penuturan *Global Marketing Director* PT Mayora Indah Tbk, Ricky Afrianto menyatakan kebanggaan

Kopiko yang merupakan produk permen rasa kopi asal Indonesia menjadi sponsor drama Korea yang mendapatkan rating tinggi dan disukai oleh banyak pemirsa di seluruh dunia termasuk Indonesia (Wulandari 2021). *Brand Awareness* atau kesadaran bermerk adalah kemampuan audiens dalam mengenal, mengingat suatu *brand* atau bagian dari produk tertentu (Aaker 2013).

Drama Vincenzo (2021)

Drama Vincenzo merupakan drama serial asal Korea yang diproduksi oleh Logos Film, menampilkan pemain terkenal seperti Song Jong Ki, Jeon Yeo Bin, dan Taecyeon 2PM berhasil membuat ramai masyarakat Indonesia bahkan menjadi *trending topic* Twitter dengan kehadiran permen Kopiko di 4 episodenya yaitu episode 14, 15, 17, dan 19. *Brand placement* Kopiko dalam drama yang tayang di TVN tersebut tidak muncul hanya sebagai properti atau hiasan pelengkap melainkan turut andil menjadi bagian dari drama dengan teks naskah yang secara tidak langsung memberikan informasi atas uniknya produk Kopiko sebagai permen pengganti kopi. Seperti adegan saat karakter Seo Mi-ri (diperankan oleh Kim Yoon-hye) sedang duduk bersama pemeran lainnya yang tidak saling mengobrol, kemudian datang Park Seok-do (Kim Young-woong) mencoba mencairkan suasana dengan memberikan permen Kopiko kepada rekan-rekannya dan ditanggapi dengan dialog yang menyatakan permen tersebut enak dari aktris Kim Young-woong.

Gambar 3. Scene *brand placement* Kopiko di drama Vincenzo (2021)



Sumber: (beritaperbankan.id, 2021)

Drama Mine (2021)

Masih ditahun yang sama, kesuksesan *brand placement* permen Kopiko dalam film Vincenzo kembali terulang dengan konsep yang sama namun diserial yang berbeda. Juni 2021 Film "Mine" garapan sutradara Lee Na Jeong menjadi drama Korea berikutnya yang menampilkan permen Kopiko sebagai bagian dari adegan film tersebut. Film Mine dibintangi oleh Lee Bo Young dan Kim Seo Hyung, di episode ke empat memunculkan permen Kopiko dalam *scene* yang menampilkan karakter Seo Hi Soo (Lee Bo Young) tengah menunjukkan bungkus Kopiko dan kemudian memakan permen tersebut seketika ia terlihat lebih bersemangat dan mengatakan permen tersebut berhasil membuatnya tidak mengantuk lagi.

Gambar 4. Scene brand placement Kopiko di drama Mine (2021)

Drama Mine (2021) Episode 4



Sumber: (Korea.zigi.id, 2021)

Drama Hometown Cha Cha Cha (2021)

Drama Korea yang tayang mulai Agustus 2021 ini menampilkan pemain yang sangat terkenal di dunia akting Korea yaitu Shi Min-a dan Kim Seon-ho. Di episode ke 7 muncul adegan yang menampilkan pemain utama perempuan sedang menikmati permen Kopi Kopiko dan kemudian menawarkan permen tersebut kepada pemain utama pria-nya. Keduanya pun melanjutkan perbincangannya sambil menikmati permen rasa kopi tersebut.

Gambar 5. Scene brand placement Kopiko di drama Mine (2021)

Drama Home Town Cha Cha Cha (2021) Episode 7



Sumber: (wowkeren.com, 2021)

Analisis Strategi Pemasaran *Brand Placement* Kopiko

Kopiko sebagai *brand* permen rasa kopi diproduksi oleh PT Mayora Indah TBK sejak tahun 1980-an menjadi permen rasa kopi pertama di Indonesia yang berhasil memasarkan produknya lebih dari 100 negara. Untuk terus bertahan serta meningkatkan penjualan, perusahaan harus dapat membangun *brand awareness* secara berkelanjutan. Kehadiran permen Kopiko pada drama Korea dengan *rating* tinggi dapat membangun dan menciptakan kesadaran pada suatu merk (*brand awareness*) dalam jangka panjang. Alasan menjadikan drama Korea sebagai bagian dari strategi promosinya adalah sebagai salah satu upaya untuk memperkokoh posisinya sebagai merek global. Selain itu permen Kopiko juga memilih kawasan ASEAN sebagai titik awal ekspansi bisnisnya (Kusumo, 2021). Langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Permen Kopiko ini termasuk ke dalam teknik pemasaran persuasif atau *soft selling*.

Meski tidak menyebutkan angka nominal untuk berpromosi disejumlah drama Korea tersebut, namun perhitungan kalangan produser film Indonesia mengestimasi biaya yang dikeluarkan oleh Kopiko setidaknya mencapai 200 juta won atau sekitar Rp 2,5 miliar untuk dua kali adegan. Dengan jumlah adegan sebanyak empat, maka kalkulasi untuk beriklan pada drama Vincenzo menelan biaya mencapai Rp 5 miliar. Meski terhitung besar, namun kehadiran Kopiko dalam drama Korea diharapkan dapat membangun dan mempengaruhi persepsi *audiens* dalam membentuk *brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek (Maulida, 2021).

Terdapat tiga fungsi utama memilih strategi pemasaran *brand placement* yaitu pertama, dapat membangun kepercayaan merek. Merek Kopiko yang sudah beredar di manca negara tetap berupaya mempertahankan kepercayaan masyarakat sebagai permen dengan rasa kopi yang khas. Untuk itu, perlu dilakukan promosi secara kontinyu sehingga merek Kopiko tetap tertanam dibenak konsumen. Fungsi kedua, untuk memahami pasar yang tepat. Mayoritas drama Korea dapat ditonton untuk segala usia. Drama Korea dianggap sebagai tontonan yang bersahabat bagi berbagai kalangan dengan cerita yang selalu menjunjung norma, adat dan budaya asli Korea di mana kesopanan adalah hal yang utama. Nilai tersebut dinilai selaras dengan produk Kopiko yang melakukan *branding* produk permen kopi tidak mengenal batas usia. Fungsi terakhir adalah untuk menciptakan keselarasan konten dan saluran (Susanti 2021). Lebih lanjut Susanti (2021) menyatakan bekerjasama sebagai sponsor dalam drama Korea dan muncul dalam naskah cerita adalah prestasi besar yang diraih Kopiko.

Semakin gencarnya Kopiko memasarkan dan memperkenalkan produknya hingga ke mancanegara, berdasarkan Top Brand Award dari Top Brand Fase 2018 – 2021, Kopiko menempati posisi ke 2 setelah Relaxa sebagai Top Brand untuk kategori produk permen. Di tahun 2019 – 2022 permen Kopiko mengalami peningkatan posisi dengan konsisten menempati posisi ke 1 (Indonesia Marketing Research, 2022). Keberhasilan *brand placement* ternyata juga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat ((Syarofi, Abidin, and Kusumaningrum 2022), lebih lanjut, *brand placement* dan *brand image* juga dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Millenia et al. 2021).

***Brand Placement* Kopiko di Drama Korea Versus *Brand Placement* di Film Indonesia**

Bila *brand placement* permen Kopiko dianggap berhasil oleh para ahli *marketing digital* karena dianggap memiliki respon yang positif oleh penikmat drama Korea maupun konsumen permen Kopiko, serta telah menimbulkan keingintahuan mengenai

permen Kopiko untuk penonton di luar Indonesia, lain halnya dengan *brand placement* yang dikelola oleh sineas maupun *brand* yang menjadi sponsor film atau sinetron drama di Indonesia. Tanpa bermaksud merendahkan, namun kerap kali posisi *brand placement* yang digarap di industri film atau sinetron Indonesia, dianggap memiliki kesan memaksa, tidak *soft*, dan tidak relevan (Wildan 2020). Beberapa contoh kesalahan atau *brand placement* yang dianggap mengganggu:

Film Habibie dan Ainun (2012)

Film Habibie dan Ainun (2012), menempatkan banyak iklan produk dalam adegannya yang dianggap cukup mengganggu seperti *brand placement e-toll* yang tidak sesuai dengan latar filmnya yaitu di era 90-an, sementara teknologi *e-toll* muncul dipasarkan pada tahun 2005. Selain itu, ada produk lain seperti sirop markisa, makanan ringan, produk kosmetik, minyak angin, dan lain-lain yang muncul terlalu sering, telalu mencolok, dan tidak sesuai dengan adegannya.

Film Dilan 1991 (2019)

Sama halnya dengan film Habibie dan Ainun, Film Dilan kebanjiran sponsor *brand placement*, salah satunya adalah iklan *provider Loop* yang dianggap tidak relevan karena *setting* film berlatar di tahun 1991, sementara *provider* tersebut dipasarkan di tahun 2004.

Gambar 6. Iklan *Brand Placement Loop* di film Dilan (1991)



Sumber: (kincir.com, 2020)

Sinetron Tukang Ojek Pengkolan (2019)

Dalam salah satu adegan di sinetron tersebut, muncul iklan Mie Sedap *Spicy* yang dianggap brutal karena terlalu mencolok kehadirannya. Iklan mie sedap tersebut digambarkan mengisi iklan *billboard* di salah satu jalanan raya, dengan warna merah menyala dan tampilan yang besar, sangat menarik perhatian penonton namun memberi kesan “mengganggu” (Alvari 2020).

Gambar 7. Iklan *Brand Placement* Mie Sedap di Sinetron Tukang Ojek Pengkolan



Sumber: (Alvari, 2020)

Kesimpulan

Strategi promosi tetap harus dijalankan oleh perusahaan bahkan perusahaan lama atau sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi sekalipun. Drama Korea telah hegemoni masyarakat Indonesia, tontonan drama Korea telah menjadi tontonan favorit dan ditunggu-tunggu khususnya bagi para penggemar Drama Korea. Reputasi Kopiko yang positif sebagai *brand* global menjadikan drama Korea sebagai pertimbangan utama mengisi *product placement*. Terlebih, tahun 2021 sebagai tahun pandemi Covid 19, memiliki dampak cukup besar bagi seluruh lini kehidupan, yaitu pemberlakuan aturan di rumah saja untuk mengatasi penyebaran virus Covid-19 yang semakin tinggi. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopiko menjadi sponsor di drama Korea di waktu yang tepat yaitu di masa Pandemi menjadi semakin efektif dan menguntungkan bagi perusahaan. Fungsi utama strategi *brand placement* Kopiko ini adalah untuk membangun kepercayaan merek, usaha memahami pasar yang tepat, dan menciptakan keselarasan konten dan edukasi *product knowledge* Kopiko kepada *audiens*-nya. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan metode studi literatur atau studi kepustakaan yang belum cukup untuk menggambarkan secara keseluruhan serta mendalam fenomena atas keberhasilan maupun besaran pengaruh strategi *brand placement* tersebut. Namun penelitian ini dapat menjadi rujukan awal yang dapat memberikan gambaran deskriptif strategi *brand placement* pada permen Kopiko dan diharapkan untuk penelitian sejenis selanjutnya untuk lebih mendalami dengan menggunakan data primer yang bersumber langsung pada respon narasumber atau informan.

Referensi

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Abidin, Zaenal. (2019). "Hubungan Antara Tayangan K-Drama Di Televisi Dengan Perilaku Pada Anak Remaja Dalam Mengimitasi Korean Fashion." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi KOMUNIKA* Vol 13 No 1:65-79.
- Alvari, Serafica Renza. (2020). "ANALISIS PRODUCT PLACEMENT DALAM SINETRON TUKANG OJEK PENGKOLAN." INSTITUT SENI INDONESIA, Yogyakarta.

- Herdana, Auditya. (2015). "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol 3 No 1:Hal 1-18.
- Indonesia Marketing Research. (2022). *Top Brand Index 2022*.
- Kotler, Philip, and Kerin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. London: Pearson Education.
- Kusumo, Rizky. (2021). "Muncul Di Drakor Vincenzo, Begini Cara Kopiko Kuasai Pasar Dunia."
- Mailoa, Melisa. (2020). "Penonton Drama Korea Angkatan Covid-19 : Pandemi Covid-19 Berhasil Membuat Serial Drama Korea Makin Populer."
- Masturahayu, Ghaisani, and Udung Noor Rosyad. (2018). "Brand Placement Sebagai Strategi Promosi Produk." *Prosiding Manajemen Komunikasi, Unisba, Bandung*.
- Maulida, Utami. (2021). "STRATEGI BRAND PLACEMENT MELALUI MEDIA FILM UNTUK MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS." *Madani Syari'ah* Vol 4 No 2:Hal 42-52.
- Maulida, Utami. (2021). "STRATEGI BRAND PLACEMENT MELALUI MEDIA FILM UNTUK MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS." *Madani Syari'ah* Volume 4 No 2:Hal 42-52.
- Millenia, Diah Permata, Wilda Sansivera Siregar, and Nursiah Fitri. 2021. "ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOPIKO DALAM DRAMA KOREA VINCENZO."
- Murdana, Yopy Triski, and Bethani Suryawardani. (2019). "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PT.DEALPRO INDONESIA BANDUNG 2019." *eProceedings of Applied Science* Vol 5 No 2:Hal 847-851.
- Orlando, Dillon. (2015). "Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor " Kawasaki Ninja 250Fi "." *Jurnal Strategi Pemasaran Petra* Vol 3 No 1:Hal 1-9.
- Pahlevi, Reza. (2021). "Pengguna Pemblokir Iklan Internet Di Indonesia Terbesar Ketiga Di Dunia."
- Pahlevi, Reza. (2022). "Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh 7% Di Semester I 2022, Iklan TV Mendominasi."
- Pusparisa, Yosepha. (2020). "Berkah Ekonomi Korea Dari Demam Drakor Saat Pandemi."
- Susanti, Ari. (2021). "DRAKOR RASA KOPIKO (Analisis Komunikasi Pemasaran Kopiko Pada Drama Korea Vincenzo)." *Mediakom* Volume 5 No 1:1-16.
- Syarofi, Muhammad Syifa, Zainal Abidin, and Rastri Kusumaningrum. (2022). "PRODUCT PLACEMENT : BRAND AWARENESS KOPIKO PADA DRAMA KOREA VINCENZO."
- Wahdini, Riski, Dina Aulia Nasution, Mhd Yahya, and Suhairi. (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kopiko PT Mayora Indah dalam Memasuki dan Bersaing di Pasar Global." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen* Vol 2 No 2.
- Widyastuti, Sri. (2018). *Manajemen Komunikasi Terpadu*. Jakarta: FEB UP Press.
- Wildan, Muhammad. (2020). "Lima Iklan Di Film Indonesia Yang Kemunculannya Mengganggu."
- Wulandari, Dwi. (2021). "Bikin Heboh Netizen, Ini Alasan Kopiko Sponsori Drakor 'Vincenzo.'"