

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Beredarnya gelombang *hallyu* atau yang biasa disebut *korean wave* kini telah merajalela di Indonesia. Fenomena ini dikenal sebagai *korean wave* yang dibuat oleh media China untuk mewakili popularitas budaya Korea. Istilah tersebut diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya Korea, seperti musiknya (*K-Pop*), drama (*K-Drama*), makanan (*K-Food*), *game*, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan Korea. Tahun 2019 lalu *The Korean Foundation* menyajikan data survei oleh Pusat Kebudayaan Korea di Indonesia pada 3.013 orang dalam acara “Bulan Budaya Korea 2019”, dalam survei tersebut *K-Pop* menduduki peringkat tertinggi dengan hasil 1.313 orang di bidang *Hallyu Favorite*, kemudian *K-Drama* dengan 1.095 orang, *K-Food* 180 orang, *K-online/mobile game* 20 orang, *K-Movie* 194 orang, dan *K-Beauty* 107 orang (Ibadurrahama, 2020, p. 3).



Gambar 1. 1 Hasil Survey Kumparan
(sumber: kumparan.com)

Kumparan melakukan survei kepada 100 orang fans Korea, hasil yang didapatkan 57% dari responden berada pada usia remaja dan dewasa awal, yaitu 12 hingga 20 tahun. 42% lain merupakan fans berusia 21 hingga 20 tahun dan satu persen diantaranya berusia diatas 30 tahun. Mayoritas fans Korea memang remaja, karena pada usia tersebut identitas mereka belum sepenuhnya terbentuk dan pada usia remaja hingga dewasa muda satu bagian otak manusia yaitu *prefrontal cortex* (PFC), sedang tumbuh. PFC ini memiliki fungsi yang penting untuk membuat manusia bisa membedakan baik dan buruk (Dikutip dari <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/2>, diakses pada tanggal 02 November 2021, pukul 11:24 WIB).

Pada era globalisasi seperti sekarang ini tentunya menyebabkan proses penyampaian pesan semakin cepat bahkan seperti tidak adanya batasan antar negara yang menyebabkan berita cepat menyebar secara instant melalui jejaring internet (Meliana, 2014, hal. 2). Oleh sebab itu pencampuran budaya pun dengan mudahnya terjadi seperti fenomena *korean wave* ini, dimana mampu mempengaruhi pola pikir seseorang sehingga mereka mau mengkonsumsi hingga menyebarkan hal-hal mengenai budaya Korea tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Simbar, 2016, hal. 15-16) mengenai perilaku anak muda penggemar tayangan Korea baik pada media elektronik seperti televisi maupun internet pada 20 anak muda di kota Manado, dapat dikatakan bahwa mereka senang melihat tayangan Korea karena artis-artisnya memiliki wajah yang cantik dan tampan, tayangan Korea juga sering menceritakan perjuangan para artis untuk menjadi terkenal, alur cerita drama dan film Korea yang tidak membosankan, serta konsep *variety show* yang baik. Bagi mereka melihat tayangan Korea dianggap menjadi hal penting yang tidak boleh terlewatkan, sehingga mengganggu kegiatan belajar mereka di sekolah, dimana mereka tidak memperhatikan penjelasan guru dan justru bercerita mengenai tayangan Korea dengan teman-temannya. Siswa penggemar tayangan Korea ketika berada di Sekolah senang bercerita mengenai tayangan Korea

bersama teman-temannya sesama penggemar. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa siswa penggemar tayangan Korea suka meniru penampilan artis tersebut, dengan meniru gaya rambut, tarian, cara berpakaian, dan juga lagu artis Korea tersebut. Siswa penggemar tayangan Korea memanfaatkan uang saku dan tabungan untuk menambah koleksi kpop, seperti poster, majalah, album, serta pakaian untuk bergaya seperti artis Korea.

Adanya pandemi *covid-19* menambah antusiasme masyarakat mengenai datangnya fenomena *korean wave*, yang berhasil merajalela pasar di Indonesia. Budaya Korea yang dulunya hanya diminati oleh anak-anak remaja saja, kini para orang dewasa mulai ikut menggemarinya. Terlihat pada fenomena *BTS Meal* 9 Juni 2021 lalu, restoran cepat saji McD resmi meluncurkan kolaborasi mereka dengan *boy band* ternama Bangtan Sonyeondan (BTS) melalui menu terbaru mereka bernama *BTS Meal*. Fenomena tersebut membuktikan suksesnya penyebaran gelombang Korea, dimana adanya *pandemic covid-19* tidak menyusutkan niat mereka untuk dapat membeli *BTS Meal* tersebut. Dilansir dari portal berita liputan6.com penjualan menu terbaru McD *BTS Meal* yang hanya dijual dalam waktu terbatas saja menciptakan kerumunan ditengah *pandemic covid-19*, yang akhirnya menyebabkan penutupan gerai McD sementara waktu, bahkan fenomena tersebut sampai mendapat sorotan dari berbagai media asing (Dikutip dari <https://www.liputan6.com/global/read/4580012/dunia-sorot-riuh-bts-meal-mcdonalds-di-indonesia>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2021, pukul 16:00 WIB)

Saat pandemi seperti ini masyarakat menjadi mengandalkan segalanya secara online, begitu juga dalam hal pemuasan kebutuhan hiburan yang kini dengan mudahnya dapat ditemukan di internet, seperti mencari atau menonton drama Korea. Awal mula munculnya drama Korea di Indonesia yaitu melalui siaran televisi seperti *Boys Before Flower* yang sempat tayang pada channel RCTI, Indosiar, dan ANTV, *The Heirs* yang juga tayang pada RCTI, dan *Full House* pada tahun 2004 ditayangkan di

Indosiar. Tayangan- tayangan tersebut merupakan contoh tayangan yang berhasil memikat minat penonton terhadap drama Korea pada saat itu. Namun, pada saat itu belum cukup memperlihatkan antusiasme masyarakat mengenai drama Korea, karena terbatasnya akses menonton yang hanya bisa mengandalkan dari televisi saja. Namun, kini jika ingin menonton drama Korea tidak perlu menunggu siaran dari televisi lagi, karena telah banyak *platform streaming* yang menyediakan drama Korea bahkan hingga drama Korea yang sudah tayang bertahun-tahun lalu.

Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula kecanggihan teknologi yang membuka jalan mulus untuk masyarakat agar dapat mencari dan menyalurkan hal-hal yang mereka gemari. Seperti yang sedang *booming* saat ini yaitu mengenai drama Korea, di Indonesia sendiri telah berkembang penyedia layanan *video-on-demand* (VOD) yang menawarkan drama Korea sebagai salah satu tontonannya, seperti VIU, Netflix, iFlix, dan iQIYI, yang merupakan salah satu *platform streaming* yang dapat digunakan untuk menonton tontonan yang bervariasi, dengan konten yang sesuai preferensi masing-masing, dan waktu yang fleksibel. Hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melihat peningkatan jumlah penonton drama Korea melalui layanan VOD, dari hasil survei tersebut 842 dari 924 responden atau dapat dikatakan 91,1% menonton drama Korea selama pandemi *COVID-19*, jumlah ini meningkat sekitar 3,3% dari sebelum pandemi *COVID-19*. Dari jumlah responden tersebut 8% mengaku sebagai penonton baru, yang dimana memulai menonton saat pandemi ini. Berdasarkan hasil survei tersebut jenis kelamin paling banyak adalah perempuan sebesar 92,6% (dikutip dari <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fc1e1a0e4d3d/berkah-ekonomi-korea-dari-demam-drakor-saat-pandemi>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2021, pukul 19:30 WIB).

Seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf diatas, bahwa masa pandemi seperti ini menambah antusiasme masyarakat mengenai drama

Korea dan semakin gencarnya masyarakat dalam mengupdate drama-drama terbaru pada layanan VOD.



Gambar 1. 2 Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia

(sumber : datareportal.com)

Berdasarkan data tersebut, terlihat internet sebagai alat media informasi dan hiburan memiliki beragam aktivitas yang dapat kita lakukan didalamnya, mulai dari menonton *video online* (98.5%), mendengarkan musik (84.0%), mendengarkan radio secara online (52.1%), dan juga mendengarkan atau menonton *podcast* (58.0%). Keempat aktivitas ini cenderung menjadi aktivitas yang paling sering dilakukan untuk mengisi kekosongan atau menjadi hiburan. Berdasarkan data tersebut terlihat jika menonton video online masih menjadi aktivitas teratas dengan persentase terbesar diantara tiga kegiatan lain. Ditambah hasil survei yang dilakukan LIPI pada 16-18 April 2020 lalu dengan 924 responden yang rata-rata berusia 30 tahun, penelitian LIPI mengenai intensitas menonton drama Korea ini mengatakan bahwa 842 responden menonton drama Korea selama pandemi. Responden cenderung menonton drama Korea hingga lebih dari enam kali selama seminggu, sedangkan frekuensi terkecil dalam penelitian tersebut adalah responden yang menonton 4-6 kali dalam seminggu (Dikutip

dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/30/lipi-masyarakat-menonton-drama-korea-lebih-dari-enam-kali-dalam-sepekan>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2021, pukul 20:15 WIB). Total waktu yang dihabiskan pengguna internet untuk menonton *streaming video* meningkat 57% di Indonesia, Filipina, Singapura, dan Thailand dalam laporan bertajuk “*Southeast Asia Online Video Consumer Insights & Analytics Study*” versi terbaru (dikutip dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f928e67007e5/candu-drama-korea-jadi-incaran-bisnis-netflix-gojek-hingga-vidio>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2021, pukul 09:30 WIB).

Para penyedia layanan VOD kini saling bersaing untuk dapat merebut hati masyarakat penggemar drama Korea. Terbukti kini drama Korea yang dihadirkan pada seluruh *platform VOD* seperti VIU, iFlix, iQIYI, bahkan Netflix sekalipun yang awalnya lebih banyak berisi film Hollywood saja, berbeda dengan VIU yang memang fokus untuk menyediakan drama Korea dalam *platformnya*. Walaupun dalam menggunakan *platform-platform* tersebut, pengguna harus membayar langganan tahunan maupun bulanan. Terdapat beberapa pilihan langganan pada platform VOD, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Biaya Langganan Platform VOD

NO.	Platform	Biaya Berlangganan	Keunggulan
1.	Netflix	1. Paket <i>mobile</i> (Rp. 54.000/bulan)	Dapat diakses 1 perangkat saja, pada ponsel maupun tablet
		2. Paket <i>basic</i> (Rp. 120.000/bulan)	Dapat diakses pada 1 perangkat saja, namun dapat pada laptop, televisi, ponsel, maupun tablet
		3. Paket <i>standard/ HD</i> (Rp. 153.000/bulan)	Dapat diakses untuk 2 perangkat dan dapat didownload pada 4 perangkat
		4. Paket <i>premium/ HD</i> (Rp. 186.000/bulan)	Dapat diakses 4 perangkat sekaligus
2.	VIU	1. Rp. 10.000/minggu	

		2. Rp. 30.000/bulan 3. Rp. 45.000/3 bulan	Semua paket dapat diakses maksimal 5 perangkat, tanpa jeda iklan, <i>unlimited download</i>
3.	iFlix	1. Rp. 1.900/hari 2. Rp. 9.900/minggu 3. Rp. 39.000/bulan 4. Rp. 374.400/tahun	Dapat mengakses seluruh episode tanpa batas
4.	iQIYI	Paket Standar 1. Rp. 12.000/minggu 2. Rp. 39.000/bulan 3. Rp. 200.000/tahun Paket Premium 1. Rp. 75.000/bulan 2. Rp. 749.000/tahun	Dapat diakses 2 perangkat secara bersamaan Dapat diakses 4 perangkat secara bersamaan

Walaupun para pengguna harus membayar biaya langganan bulanan tersebut, tetapi mereka tidak akan mendapatkan iklan ditengah-tengah menonton. Karena pada kenyataannya hadirnya iklan pada tengah-tengah pemutaran seperti yang terjadi pada televisi membuat penontonnya merasa bosan, dan pada akhirnya memilih untuk mengganti saluran televisi lain. Hal ini membuat iklan yang ditampilkan kurang efektif dan jarang membuat masyarakat tertarik dengan produk tersebut. Hal tersebut diperkuat juga dalam laporan penelitian kerja sama antara *Forrester Research* dan *Association of National Advertisers (ANA)* yang menyatakan jika 78% pengiklan merasakan bahwa iklan di televisi sudah semakin tidak efektif sejak tahun 2006 lalu (Supriyanto, 2008:23) dalam (Sari dan Rумыeni, 2016, hal. 1). Dalam penelitian tersebut juga menambahkan jika dalam riset yang dilakukan Lowe Indonesia yang bekerja sama dengan penelitian Prompt, menyatakan bahwa sekitar 53,7% penonton televisi Indonesia menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain dan 53% lainnya mengganti saluran televisi selama jeda iklan berlangsung. Salah satu strategi yang sudah terbukti keberhasilannya dan telah banyak digunakan oleh pelaku pemasaran yaitu *product placement*. Media *product placement* ini mampu menggantikan efektivitas iklan yang ada di televisi, salah satunya dapat dilihat dari penelitian (Kristanto dan Brahmana, 2016, hal. 25) dengan

hasil penelitian yang menyatakan bahwa *product placement* efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. *Product placement* juga memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*.

Walaupun media televisi dinilai kurang efektif untuk beriklan, namun pangsa pasar periklanan di Indonesia, televisi masih menjadi yang paling tinggi, meski pada tahun 2020 mengalami penurunan.



Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Periklanan Indonesia tahun 2015 dan 2020

Media online justru mengalami peningkatan di tahun 2020, yang semula hanya 9,1% pada tahun 2015 kini menjadi 19,2% di tahun 2020. Hal tersebut disebabkan karena kini masyarakat lebih senang menonton melalui gadget (dilansir dari <https://industri.kontan.co.id/news/atvsi-televisi-masih-menjadi-media-periklanan-utama-di-indonesia>, diakses pada tanggal 2 November 2021, pada pukul 15:54 WIB). Meskipun media online menduduki peringkat kedua, namun dalam media online terdapat kelebihan tersendiri, seperti dapat menghindari terjadinya *zapping and zipping* yang sering terjadi pada media televisi. Salah satu contohnya media online yang dapat menghindari *zapping and zipping* adalah dengan

menggunakan *product placement*, berdasarkan penelitian yang dilakukan (Purnomo, 2015, p. 109) melakukan media promosi melalui media *product placement* dapat menghindari *zapping and zipping* yang dimana dapat menciptakan *awareness* penontonnya, karena strategi dalam *product placement* berdeda dengan iklan. Dalam *product placement* penonton melihatnya sebagai sebuah tampilan yang menghibur tidak seperti iklan pada media televisi, karena produk menjadi bagian dalam alur cerita sehingga tidak mengganggu penonton. Setiap media iklan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, meskipun media online *product placement* memiliki kelebihan dapat mengurangi *zapping and zipping* menggunakan media online juga memiliki kekurangan, seperti penonton tidak mendapatkan informasi mengenai produk secara lengkap, tidak seperti iklan pada media televisi, hal tersebut tentunya dapat membuat penonton kurang tertarik dengan produk.

Seperti iklan di drama Korea yang menampilkan iklan dalam bentuk *product placement*. *Product placement* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memasukkan produk ke dalam berbagai tayangan film, acara televisi, dan media hiburan lainnya agar produk tersebut menarik perhatian penonton dan meningkatkan *awareness* terhadap produk (Putri, 2014, hal. 2). Contoh *product placement* yang sering muncul pada drama Korea adalah produk *Sandwich Subway*. *Subway* merupakan restoran hidangan *sandwich* yang berasal dari Amerika Serikat dan telah tersebar diseluruh dunia. Pecinta drama Korea tentunya sudah tidak asing lagi dengan restoran *subway* ini, karena restoran ini sering menggunakan *product placement* di drama Korea seperti pada drama *Descendant of The Sun*, *Goblin*, *My Roommate is A Gumiho*, serta baru-baru ini hadir pada drama Korea *Yumi Cells*, dan masih banyak drama Korea lainnya. Salah satu gerainya baru-baru ini terdapat di Indonesia, *subway* telah resmi membuka gerai tepatnya berada di Cilandak Square. Pembukaan gerai *subway* tersebut mengundang banyak perhatian sama seperti pada saat BTS Meal bulan Juni lalu. Berdasarkan pantauan detikcom dalam gerai *subway* yang dipenuhi

oleh kaum muda, salah satu alasan mereka ingin mencicipi *subway* adalah karena sering muncul pada drama Korea (dikutip dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5768218/alasan-pengunjung-bela-belain-antrre-subway-sering-ada-di-drakor>, diakses pada tanggal 14 November 2021, pukul 20:32 WIB). Seringnya produk *subway* muncul pada banyak drama Korea memang tidak dapat terlewatkan oleh penontonnya, hal tersebut tentunya dapat membuat penonton *aware* terhadap produk *subway* sehingga mereka penasaran dan ingin mencicipi produk *subway*, seperti yang terjadi saat pembukaan gerai *subway* di Cilandak Square. Produk *subway* sendiri sebelum memasuki Indonesia telah memiliki gerai di hampir seluruh dunia, Dilansir dari web data t4.ai "*Subway market share was 2.8% of the Fast Food market in 2018. Subway market share is the largest in terms of the amount of worldwide locations. Subway has more than 42,000 restaurants in over 100 countries*", pangsa pasar *Subway* adalah 2,8% dari pasar Makanan Cepat Saji pada tahun 2018. Pangsa pasar *Subway* adalah yang terbesar dalam hal jumlah lokasi di seluruh dunia. *Subway* memiliki lebih dari 42.000 restoran di lebih dari 100 negara (dikutip dari <https://www.t4.ai/industry/fast-food-market-share>, diakses pada tanggal 1 November 2021, pukul 17:15 WIB).

Pada umumnya, para penonton lebih dapat menerima kemunculan iklan yang ada pada aktor atau aktris dalam film maupun drama yang sedang mereka tonton, karena penonton tetap dapat fokus pada drama tersebut tanpa harus melihat iklan dengan durasi yang panjang. Dikatakan bahwa *product placement* justru tidak terlihat seperti iklan pada televisi biasanya, namun keberadaannya dalam film menciptakan adegan yang nyata, berdasarkan penelitian yang dilakukan Gould, Gupta, dan Krauter tahun 2000 dalam (Meliana, 2014, hal. 8). Dalam drama Korea sering sekali ditemui strategi beriklan dengan menggunakan *product placement* yaitu promosi yang dilakukan dengan menempatkan produk menjadi bagian dari cerita film, dimana sang aktor utama juga menjadi aktor dalam iklan tersebut yang akan menarik perhatian penonton untuk mengenali produk atau biasa disebut

brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali suatu produk maupun merek agar dapat meningkatkan *purchase intention*, kecenderungan untuk membeli sebuah produk karena tertarik

Dalam drama Korea Vincenzo terdapat berbagai macam produk yang ditampilkan dalam bentuk *product placement*, salah satunya terdapat produk lokal Indonesia yaitu Permen Kopiko. Pada drama tersebut, *visual screen placement* produk Kopiko ditampilkan dengan jelas dari bentuk produk, dan juga logo yang bertuliskan Kopiko. Produk Kopiko sendiri sudah memiliki nilai lebih dari 30% dari total *Mayora Turnover*. Berdasarkan data yang diambil dari situs Nielsen, total market share kopiko sudah lebih dari 86% dalam kategori *coffe candy* dari 10 brand lain (dikutip dari <https://www.reviewindonesia.co.id/kopiko-salah-satu-produk-dari-mayora-yang-terkenal-di-dunia/>, diakses pada tanggal 30 Oktober 2021, pukul 13:25 WIB).

Maka dari itu pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapatnya pengaruh positif *product placement* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada produk Kopiko, yang ditampilkan dalam drama Korea yang sedang populer saat ini yaitu drama Korea Vincenzo. Dilansir dari *good data corporation* yang merupakan data daring, drama Vincenzo berhasil menempati urutan pertama sebagai drama yang paling banyak diperbincangkan, mulai dari artikel online, postingan blog, media sosial, hingga jumlah penayangan clip drama Korea (dikutip dari <https://www.kpopmap.com/10-most-talked-about-actors-dramas-on-april-2021/>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2021, pukul 10:30 WIB). Dari data tersebut mendorong peneliti untuk ingin mengetahui apakah jika produk kopiko telah menempatkan *product placement* pada drama yang banyak diperbincangkan akan membuat penontonnya melakukan pembelian produk kopiko dan membuat penonton drama Vincenzo menjadi lebih *aware* terhadap produk kopiko dari sebelum produk Kopiko melakukan *product placement* pada drama Vincenzo.

Dari latar belakang masalah yang diuraikan peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh positif dari *product placement* kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Peneliti tertarik untuk meneliti produk tersebut karena ingin mengetahui seberapa *aware* penonton drama korea Vincenzo terhadap produk lokal Indonesia Kopiko, dimana drama tersebut telah menjadi drama dengan perbincangan banyak orang dan apakah dapat menimbulkan minat dalam *purchase intention* penontonya. Maka dari itu peneliti memilih judul penelitian “Pengaruh *Product Placement* Kopiko Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* dalam Drama Korea Vincenzo (Survei: Penonton Drama Korea Vincenzo)”. Peneliti melakukan penelitian ini karena peneliti jarang melihat ada produk Indonesia yang melakukan *product placement* dalam drama Korea.

1.2. Rumusan Masalah

Product placement tidak terlihat seperti iklan pada televisi biasanya, namun keberadaannya dalam film menciptakan adegan yang nyata, dan justru membuat penonton sadar akan adanya produk dalam film tersebut. Ditambah pemeran drama yang membuat penonton terkesima, apalagi drama Vincenzo berhasil menempati urutan pertama sebagai drama yang paling banyak diperbincangkan, mulai dari artikel online, postingan blog, media sosial, hingga jumlah penayangan clip drama Korea. Apakah hal tersebut juga mampu membuat seluruh penonton drama Korea Vincenzo menjadi *aware* terhadap produk Kopiko yang hadir dalam drama tersebut dan melakukan tindakan pembelian. Dari latar belakang serta data yang diperoleh, maka peneliti tertarik untuk melihat permasalahan yang ada dengan rumusan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *product placement* yang dilakukan Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap *brand awareness* para penontonya?

2. Apakah terdapat pengaruh *product placement* yang dilakukan Kopiko dalam drama Korea Vincenzo terhadap *purchase intention* para penontonnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo dapat mempengaruhi *brand awareness* penontonnya.
2. Untuk mengetahui apakah *product placement* Kopiko dalam drama Korea Vincenzo dapat mempengaruhi *purchase intention* penontonnya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama bidang Periklanan dan Pemasaran mengenai penempatan produk atau *product placement* dalam sebuah drama Korea terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi masyarakat luas, terutama perusahaan periklanan sebagai pengetahuan pemanfaatan *product placement* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* sebagai strategi untuk promosi.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya dalam ruang lingkup pendapat responden mengenai *product placement* kopiko dalam drama korea vincienco, apakah dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*.

1.6. Sistematika Bab

BAB I

PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Tujuan Penelitian
- 1.4. Manfaat Penelitian
- 1.5. Sistematika Bab

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1. Landasan Teori
- 2.2. Penelitian Terdahulu
- 2.3. Kerangka Pemikiran
- 2.4. Hipotesis Penelitian

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

- 3.1. Desain Penelitian
- 3.2. Objek Penelitian
- 3.3. Populasi dan Sampel
- 3.4. Teknik Pengumpulan Data
- 3.5. Teknik Analisis Data
- 3.6. Uji Validitas dan Uji Realibilitas
- 3.7. Rencana Jadwal Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1. Hasil Penelitian
- 4.2. Pembahasan

BAB V

PENUTUP

- 5.1. Kesimpulan
- 5.2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN