

STRATEGI *BRAND PLACEMENT* MELALUI MEDIA FILM UNTUK  
MENCiptAKAN *BRAND AWARENESS*

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani Tangerang

Utami Maulida

[utamimaulida@stai-binamadani.ac.id](mailto:utamimaulida@stai-binamadani.ac.id)

**ABSTRAK**

Media film telah menjadi kesempatan besar bagi produsen untuk mempromosikan produk yang ditata pada adegan tertentu dan menggambarkan keadaan, tokoh baik tokoh utama maupun pendukung dan setting tempat atau waktu maupun budaya, dengan harapan dapat mengedukasi kepada audience secara alami. *Brand placement* menjadi strategi pemasaran produk untuk membentuk kesadaran bermerek bagi masyarakat. Kopiko dari PT Mayora menjajaki *Brand placement* pada drama Korea Vincenzo yang dapat meraih rating tertinggi 14,6% sepanjang penayangan di TvN. *Brand placement* Kopiko dalam drama Vincenzo terdapat 5 *scene* sepanjang episode dan terdapat penempatan logo di *credit title* setiap episode sehingga mampu mengedukasi Kopiko di benak *audience*.

Kata Kunci: *Brand Placement*, *Brand Awareness*, Kopiko, Vincenzo.

**PENDAHULUAN**

Persaingan pasar saat ini menuntut perusahaan untuk menginovasi pemasaran produk menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap menjadi *trend* dan dikonsumsi secara berkesinambungan. Banyak sarana untuk melakukan aktivitas pemasaran salah satunya adalah media massa, baik media cetak ataupun media elektronik. Media elektronik yang dapat meningkatkan kesadaran bermerk adalah media televisi. Sampai saat ini masih banyak produk yang dipromosikan melalui iklan/pariwara, namun sebagian besar masyarakat jenuh melihat iklan sehingga mengganti *channel* lain yang dianggapnya menarik.

Melihat perilaku masyarakat dalam menonton televisi dan melihat perkembangan teknologi semakin modern sehingga dapat mempercepat pengaksesan informasi, maka beberapa perusahaan berbondong-bondong untuk menyelipkan produknya dalam acara televisi. Tayangan iklan dalam acara televisi semakin sering muncul, hal ini berdasarkan hasil riset Nielsen Indonesia dalam [tirto.id](http://tirto.id) yang dikenal dengan iklan yang menyusup di program TV yaitu setara 22 persen dari keseluruhan slot iklan.<sup>1</sup>

Sebagian besar produsen beralih promosi pada penempatan merek dalam film<sup>2</sup> atau sinetron demi menciptakan kesadaran bermerek, hal ini dikenal dengan sebutan *brand awareness*. Penempatan produk atau *Brand placement* merupakan penempatan yang dilakukan melalui program televisi bertujuan meningkatkan kesadaran sebuah merek. Penempatan produk ditayangkan secara *soft selling* sehingga penikmat acara tidak merasa bahwa yang ditayangkan adalah iklan. Harapan produsen setelah menempatkan produk adalah dapat meningkatkan kesadaran bermerek bagi masyarakat dan semakin terangkat.<sup>3</sup>

Dikatakan McQuail<sup>4</sup> bahwa film atau sinetron dinilai dapat mempengaruhi *audience*, terlebih jika di tempatkan pada pemeran utama yang memiliki banyak *fans*. Penempatan produk ditayangkan dalam *scene* tertentu yang menggambarkan keadaan, pemeran utama dan pendukung, tempat, waktu dan budaya dalam sebuah film dianggap dapat menyampaikan pesan kepada *audience*. Banyak brand ternama sudah mengaplikasikan strategi promosi seperti demikian, salah satunya brand lokal yaitu Kopiko. Pada awal tahun 2021 permen Kopiko menjajaki *trending topic* di Indonesia, pasalnya Kopiko telah menempatkan produknya pada drama korea Vincenzo yang diperankan oleh Song Jong Ki yang ditayangkan di televisi nasional Korea Selatan TvN dan Netflix yang dapat disaksikan oleh penonton berbagai negara.<sup>5</sup> Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia perfilman drama Korea tengah digandrung-gandrungi masyarakat di

---

<sup>1</sup> <https://tirto.id/cAvd>

<sup>2</sup> McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Salemba Humanika : Jakarta h.

35

<sup>3</sup> Arisandi, A. D., & Herawati, A. F. (2013). Peran Brand Placement Melalui Media Film Dalam menciptakan Brand Image. *E--Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

<sup>4</sup> McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. h. 36

<sup>5</sup> <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5521588/3-hal-melokal-di-vincenzo-terbaru-permen-kopiko-dan-ciputat-ciledug>

belahan dunia tanpa terkecuali Indonesia, hal ini ditandai dengan banyaknya drama korea terekomendasi yang menjamur di Indonesia.

Masyarakat Indonesia penikmat drama Korea terkejut Kopiko menjajaki kancah internasional, namun menurut pakar.id dalam infobrand.id<sup>6</sup> Kopiko dari PT Mayora telah memperluas pangsa pasar ke luar negeri dan sudah tersedia lebih dari seratus negara, bahkan telah dibawa oleh astronot NASA ke luar angkasa.<sup>7</sup> Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas, maka akan dibahas mengenai *brand placement* pada produk Kopiko yang ditayangkan dalam film jenis drama korea Vincenzo untuk meningkatkan *brand awareness audience*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Brand Placement**

Menurut Kotler dalam Masturahayu<sup>8</sup> *Brand placement* merupakan hasil kesepakatan media periklanan, namun ada kalanya *brand* tersebut menjadi sebagai property atau *set designers* dalam adegan. Senada dengan pernyataan sebelumnya, Williams<sup>9</sup> mendefinisikan penempatan produk sebagai praktik pemasaran dalam iklan dan promosi dimana nama merek atau produk, kemasan, dimasukkan dan digunakan secara kontekstual dalam film, televisi, atau media lain untuk tujuan komersial.

Kegiatan strategi *brand placement* ini menempatkan *brand* seperti nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi *audience* akan *brand* tersebut sehingga dapat tergerak untuk membelinya. Pada awal kemunculannya (1940) penempatan produk tidak begitu diperhatikan oleh para produsen, karena dianggap kurang efektif. Namun pada tahun 1980- an

---

<sup>6</sup> <https://infobrand.id/terungkap-budget-iklan-kopiko-di-drakor-vincenzo-capai-rp-5-miliar.phtml>

<sup>7</sup> <https://bit.ly/3iStVIZ>

<sup>8</sup> Masturahayu, G., & Rosyad, U. N. (2019). Brand Placement sebagai Strategi Promosi Produk. h. 224

<sup>9</sup> Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1. p. 5

penempatan produk pada sebuah film sangat intensif dan besar kesuksesannya.<sup>10</sup>

Pada drama Vincenzo kasus *brand placement* didapati beberapa produk lokal di antaranya kopiko, kopi luwak, dan peta Indonesia. Namun yang telah terkonfirmasi adalah *brand* Kopiko. Drama Vincenzo adalah drama yang sangat disukai oleh warganet di belahan dunia tanpa terkecuali Indonesia, oleh karena itu tidak heran Kopiko tertarik untuk memasarkan produknya pada drama tersebut, selain jalan ceritanya yang menarik, drama ini di bintang aktor ternama yaitu Song jong ki. Sehingga tertanam di benak masyarakat penikmat drama "permennya Vincenzo"

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun citra sebuah merek produk. Menurut Aaker *Brand Awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu atau dikenal dengan kesadaran bermerek.<sup>11</sup> Senada dengan pernyataan sebelumnya, Shimp dalam Herdana<sup>12</sup> menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen, ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi kesadaran merek adalah dimensi. Beberapa pelaku usaha mengungkapkan *brand awareness* merupakan investasi jangka panjang karena mengedukasi *audience* secara berkesinambungan.

### **Tingkatan Brand Awareness**

Pengukuran brand awareness didasarkan kepada pengertian pengertian dari brand awareness yang mencakup tingkatan brand

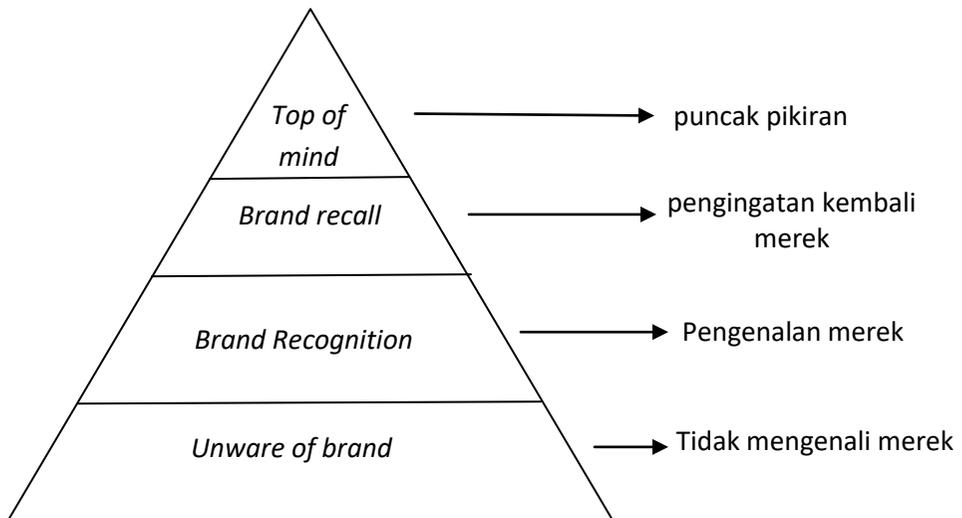
---

<sup>10</sup> Santika, A. P. (2018). *Penempatan produk (product placement) dalam film ada apa dengan cinta 2* (Doctoral dissertation, FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN). h. 35

<sup>11</sup> Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat. h. 90

<sup>12</sup> Auditya Herdana. (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*, 3(1). h. 6

awareness menurut Aaker dalam Durianto<sup>13</sup> dkk (2001:57-61), yaitu Top of Mind (puncak pikiran), Brand Recall (ingatan kembali merek) dan Brand Recognition (Pengenalan merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak. berikut piramida *brand awareness* dari rendah hingga tertinggi:



a. *Top of Mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Top of Mind adalah single respons question, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini. Jawaban yang disebutkan pertama kali oleh responden termasuk katagori Top of Mind. Misalnya dalam konteks yang sama dapat dinyatakan: Sebutkan merek simcard GSM pascabayar apa saja yang anda ketahui? Atau Sebutkan merek simcard GSM pascabayar yang pertama kali muncul di benak anda?

b. *Brand Recall*

Brand Recall atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat setelah menyebutkan merek pertama

<sup>13</sup> Darmadi Durianto, (2014). *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar*. Gramedia : Jakarta . h. 57 - 61

kali tersebut. Brand Recall merupakan multi response question yang menghasilkan jawaban tanpa bantuan (unaided question). Jawaban berikutnya yang disebutkan oleh responden termasuk dalam katagori Brand Recall. Masih dalam konteks yang sama dapat ditanyakan: Merek-merek simcard GSM pascabayar apa saja yang anda ketahui? Atau Sebutkan merek simcard GSM pascabayar lain selain yang telah anda sebut di atas?

c. *Brand Recognition*

*Brand Recognition* atau pengenalan brand awareness merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadaranya diukur dengan memberikan 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. Untuk mengukur pengenalan brand awareness selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut (cara ini lebih efektif dilakukan).

d. *Unaware of Brand*

Untuk pengukuran *Unaware of Brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan brand awareness sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab alternatif no. 1). c), jawaban tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan teori yang telah dikembangkan oleh Durianto mengenai *brand awareness*, Kopiko telah berupaya meningkatkan kesadaran merek kepada *audience*. Hal ini terbukti Kopiko telah mengeluarkan untuk promosi *brand placement* mencapai 5 milyar dan telah diungkapkan pada infobrand.id<sup>14</sup> "200 juta Won atau sekitar 2,5 miliar Rupiah untuk 2x scenes. 4 scenes berarti total sekitar 5 miliar Rupiah," tulis Delon Tio,

---

<sup>14</sup> <https://infobrand.id/terungkap-budget-iklan-kopiko-di-drakor-vincenzo-capai-rp-5-miliar.phtml>

*seorang produser asal Indonesia, dalam cuitannya di twitter @Delon\_Tio, pada (1/6/2021).* Semakin tinggi tingkat kesadaran akan suatu merek dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar kesempatan merek tersebut untuk dipilih oleh konsumen.

Kesuksesan promosi *brand placement* Kopiko melalui drama Korea Vincenzo karena terdapat kerjasama yang apik antara dua belah pihak untuk menciptakan iklan yang alami dan tidak terkesan *hard selling* sehingga *audience* tidak merasa terganggu dan akan tersihir dengan promosi tersebut, terlebih ditampilkan oleh pemeran utama sehingga Kopiko menjadi *trending topic* di nasional maupun internasional.

*Brand placement* Kopiko ditata tidak hanya muncul satu kali atau satu *scene* namun terdapat 5 (lima) *scene* dari beberapa episode, yaitu episode 14, 15, 17, dan 19. Selain itu penempatan logo yang tayang pada *credit title* setiap drama berakhir. *Brand placement* bertujuan agar produk mendapatkan *exposure* yang tinggi karena memiliki kelebihan dibandingkan iklan yang lain. *Brand placement* tidak dapat di-*skip* karena muncul dalam adegan atau tengah pada film atau drama. Hakikatnya *Brand placement* sudah terbiasa dilakukan dalam drama Korea namun yang mengejutkan *audience* khususnya masyarakat Indonesia adalah adanya Kopiko pada drama Korea yang memiliki rating tinggi. Dilansir dari idntimes<sup>15</sup> drama populer tvN ini meraih rating memuaskan, yakni 14,6 dan 16,2 persen. Perolehan rating ini membuat drama Vincenzo menempati posisi kesembilan drama televisi kabel dengan rating tertinggi sepanjang masa. Tidak dapat dipungkiri bahwa Kopiko sebagai *brand placement*-nya dapat mengedukasi *audience* sebagai investasi jangka panjang. Dapat dikatakan kesadaran bermerek pada produk Kopiko berada di tingkat *top of mind*.

Posisi Kopiko berada di tingkat *top of mind* dalam *brand awareness* adalah terbuktinya PT Mayora Indah telah melebarkan sayapnya ke beberapa negara dan telah diketahui khalayak ramai, termasuk di Korea

---

<sup>15</sup> <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/defrina-satiti/10-drama-korea-rating-tertinggi-bulan-mei-2021-pastinya-ada-vincenzo/3>

Selatan. Harapan produsen dengan adanya *brand placement* Kopiko dalam drama korea Vincenzo dapat semakin melebarkan target marketnya. menurut data yang dilansir pada idntimes, Kopiko sudah dijual di beberapa negara, di antaranya Singapura, Filipina, Taiwan, Australia, Italia, Portugal, Spanyol, hingga Jerman. Hasil wawancara market.bisnis.com kepada Direktur Pemasaran Global PT Mayora Indah yaitu Ricky Afrianto<sup>16</sup> "*Kopiko permen kopi dengan real coffee extract nomor satu di dunia ini harusnya aset negara dan brand kebanggaan Indonesia juga ya. Kami mau brand indonesia mengglobal dan menginspirasi brand Indonesia lainnya,*"

*Brand* Kopiko memiliki pertimbangan matang berkerjasama dengan salah satu rumah produksi ternama di Korea selatan. Selain sudah tersebar ke 100 negara, drama korea akhir-akhir ini mendunia karena ditayangkan ke berbagai negara terlebih dewasa ini dapat diakses pada stasiun Netflix. Sehingga drama korea merupakan target market yang tepat untuk mengukuhkan posisi Kopiko sebagai merek global yang telah dikonsumsi jutaan orang di berbagai negara. Berdasarkan ungkapan direktur pemasaran global PT Mayora Indah teridentifikasi berhasil dalam *top of mind* pada benak *audience* setelah *brand placement* di drama korea Vincenzo. Hal ini terlihat sangat jelas dengan mengudaranya drama korea Vincenzo, Kopiko membidik pemeran utama agar menjadi pusat perhatian, dan *audience* Indonesia sangat takjub karena *brand* lokal sudah menjajaki drama korea dan dianggap "drama korea kini memiliki kearifan lokal". Hal tersebut demi menciptakan *brand awareness* secara alami karena dengan berubahnya pola perilaku konsumen pun menjadi salah satu faktor pelaku usaha lebih kreatif mempromosikan *brand*-nya.

Kesadaran bermerek Kopiko terbentuk kembali melalui drama korea tersebut adalah Kopiko merupakan permen gantinya kopi, permen ini akan membuat bahagia dan terjaga, dan permen yang enak. Intensitas munculnya Kopiko dalam beberapa *scene* menjadi faktor terbentuknya *brand awareness* di benak *audience*. Strategi *brand placement* yang dilakukan Kopiko sesuai dengan strategi William yang menempatkan *Brand*

---

<sup>16</sup> <https://market.bisnis.com/read/20210222/192/1359328/semakin-mendunia-kopiko-jadi-sponsor-drakor-baru-song-joong-ki-vincenzo>

secara jelas tergambar nama merek dan kemasan, penggunaan produk atau *brand* dalam *scene* drama korea dibicarakan dalam dialog oleh beberapa pemeran di antaranya pemeran utama dan pendukung.

Adanya Kopiko dalam drama korea yang memiliki rating tertinggi dapat membangun dan mempengaruhi persepsi *audience* dalam membentuk *brand awareness* di tingkat *top of mind*. Dapat dikatakan demikian karena permen kopi pertama kali yang diingat *audience* adalah Kopiko maka dari itu slogan permen kopiko adalah gantinya kopi. Strategi PT Mayora Indah untuk produk Kopiko sangat tepat telah mempromosikan pada *brand placement* untuk mengedukasi *audience* secara global pada wadah yang tepat yaitu drama korea dengan pemeran utama yang memiliki banyak penggemar di berbagai negara dan *genre* cerita yang unik dan menarik sehingga Kopiko telah menjadi global di berbagai negara bahkan hingga ke Italia karena drama korea tersebut berlatar Italia dan korea Selatan.

## KESIMPULAN

*Brand placement* sebagai strategi promosi produk Kopiko dalam drama korea Vincenzo, dalam tahap ini PT Mayora Indah mengglobalkan Kopiko di drama korea karena telah ditayangkan di berbagai negara terlebih pada tv kabel. *Feedback* dari *brand placement* Kopiko pada drama korea Vincenzo memberikan *feedback* positif bagi *audience* terlebih *audience* Indonesia karena aset negara telah merambah ke luar negeri. Berawal dari slogan "gantian kopi" yang dipromosikan melalui iklan media televisi secara konvensional kini menjadi viral dengan *keyword* "kopiko permen Vincenzo". Hal ini membuktikan bahwa promosi dengan *brand placement* akan membius *audience* sehingga *audience* tidak menyadari bahwa Kopiko adalah sebuah iklan, melainkan Kopiko adalah pelengkap dari cerita tersebut karena bersifat *soft selling*.

Melihat biaya promosi yang fantastis yaitu mencapai angka 5 milyar, PT Mayora Indah *brand* Kopiko dianggap berhasil melakukan *brand placement* untuk meningkatkan *brand awareness*. Pasalnya di benak *audience* jika mengantuk dan ingin praktis adalah permen Kopiko.

Pernyataan tersebut tergambar bahwa Kopiko telah menjajaki posisi *Top of Mind* dalam tingkatan *brand awareness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Salemba Humanika : Jakarta
- Arisandi, A. D., & Herawati, A. F. (2013). Peran Brand Placement Melalui Media Film Dalam menciptakan Brand Image. *E--Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Masturahayu, G., & Rosyad, U. N. (2019). Brand Placement sebagai Strategi Promosi Produk.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1
- Santika, A. P. (2018). *Penempatan produk (product placement) dalam film ada apa dengan cinta 2* (Doctoral dissertation, FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN).
- Aaker, David A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Auditya Herdana. (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*, 3(1).
- Darmadi Durianto, (2014). *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar*. Gramedia : Jakarta .
- <https://infobrand.id/terungkap-budget-iklan-kopiko-di-drakor-vincenzo-capai-rp-5-miliar.phtml>
- <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/defrina-satiti/10-drama-korea-rating-tertinggi-bulan-mei-2021-pastinya-ada-vincenzo/3>
- <https://market.bisnis.com/read/20210222/192/1359328/semakin-mendunia-kopiko-jadi-sponsor-drakor-baru-song-joong-ki-vincenzo>

<https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5521588/3-hal-melokal-di-vincenzo-terbaru-permen-kopiko-dan-ciputat-ciledug>

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

<https://bit.ly/3iStVIZ>

<https://tirto.id/cAvd>