

**PROMOSI MEREK KOPIKO SEBAGAI *PRODUCT PLACEMENT*
DALAM DRAMA KOREA VINCENZO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH:
MARSELINA NDAY NGANA
2017230093**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2022**

RINGKASAN

Marselina Nday Ngana, 2022. Jurusan Ilmu Komunikasi. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang. ANALISIS PROMOSI MEREK KOPIKO SEBAGAI *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA VINCENZO

Dosen Pembimbing 1 : Fathul Qorib, S.I.Kom.,M.I.Kom

Dosen Pembimbing 2 : Asfira Rachmad R, S.I.Kom.,M.Med.Kom

Di era sekarang ini, film maupun drama bukan lagi sebagai hiburan semata tetapi juga dijadikan sebagai media promosi oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek maupun produknya secara tidak langsung menggunakan media elektronik juga bisa dikatakan *product placement*. diantara drama yang memiliki tempat produk didalamnya adalah drama Korea berjudul Vincenzo. Riset berikut memiliki tujuan menganalisis penempatan produk Kopiko yang disisipkan dalam drama Korea Vincenzo dari segi sifat iklan. Disamping itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi terutama dalam dunia periklanan mengenai *product placement*.

Riset berikut memakai riset berikut memakai deskriptif kualitatif. Penelitian akan difokuskan pada sifat-sifat iklan dengan objek utamanya produk yang ditempatkan dalam drama Korea Vincenzo. Secara garis besar sumber data dalam penelitian dibagi menjadi data primer yaitu drama Korea Vincenzo dan data sekunder berupa jurnal, artikel dan tulisan yang bersumber dari internet. Kemudian memakai data diantaranya observasi dan mendokumentasikan. Observasi dilakukan secara langsung dengan menonton drama dimulai dari episode 1 sampai 20, lalu dokumentasi berupa *screen capture* yang menampilkan produk kopiko yang berisi dialog antara pemeran utama dan pemeran pendukung serta transkrip pemberitaan tentang permen kopiko digunakan sebagai bukti.

Hasil penelitian ini dari beberapa *scene* yang menampilkan produk dalam drama jika ditinjau dari sifat iklan terdapat tiga sifat iklan yang sesuai. Diantaranya *amplified expressiveness*, dimana produk tersebut muncul pada episode 14 yang secara tidak langsung mampu menyampaikan pesan melalui gambar, suara dan daya tarik sendiri untuk mempengaruhi konsumen. Sedangkan pada episode 15 dan 17 termasuk dalam sifat iklan *impersonality*. Kedua *scene* ini menampilkan produk namun tidak memaksa khalayak untuk memperhatikan produk. Sementara, episode 19 bersifat *public presentation*, *scene* ini mampu memberikan informasi terkait manfaat dari produk.

Kata Kunci: Drama, Iklan, Analisis, *Product Placement*

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin cepat dan ketat dalam persaingan bisnis. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya organisasi baru yang mulai bermunculan sehingga organisasi diharapkan dapat bersaing untuk menguasai sebagian besar industri secara keseluruhan dengan memperkenalkan merek dan produk yang menarik perhatian masyarakat umum atau pembeli. Kemajuan dunia usaha juga tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Mempromosikan pekerjaan dengan proses perdagangan dan menciptakan hubungan dengan pembeli melalui dengan hati-hati memperhatikan persyaratan dan kebutuhan pembeli, diikuti dengan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk dengan harga tertentu dan mengedarkannya sehingga dapat diakses di tempat-tempat tertentu. tempat) yang merupakan pasar untuk barang yang bersangkutan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan promosi atau program korespondensi untuk membuat perhatian dan minat pembeli pada barang yang bersangkutan. Interaksi ini dikenal sebagai *advertising blend* atau perpaduan menampilkan yang terdiri dari komponen, khususnya item, biaya, tempat (apropriasi) dan kemajuan yang dikontrak sebagai 'empat P's (Morissan, 2015:5).

Kemajuan mengambil bagian penting dalam metodologi menampilkan organisasi. Kemajuan adalah komponen dari bauran promosi yang menyoroti upaya untuk menerangi, meyakinkan, dan membantu pembeli untuk mengingat merek dan barang yang disajikan oleh organisasi. Program waktu terbatas yang paling sering digunakan adalah promosi. Mempublikasikan juga berarti memberi data, menyambut atau meyakinkan, mengingatkan dan membentengi (Tjiptono, 2015: 387).

Salah satu dari sekian banyak media terkenal yang dilibatkan oleh organisasi dalam mempromosikan produk mereka adalah TV. TV merupakan keputusan mendasar dalam berpromosi karena dianggap memiliki kapasitas media umum yang dapat menyampaikan pesan melalui gambar dan suara. Tidak hanya itu, TV juga dapat menjangkau banyak penonton secara bersamaan. Banyaknya perspektif yang

digunakan oleh humas untuk menunjukkan barang sehingga mereka dapat menunjukkan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menonjol bagi pembeli untuk membeli atau menggunakan merek (Zulganef dan Ramadhika, 2014:16).

Tugas mempromosikan sangat menarik dalam mengikuti kehadiran dan memperkuat manfaat bagi media yang sebenarnya. Pemberitahuan di TV terletak di antara acara suatu program dengan jangka waktu sekitar 1-3 menit. Namun setelah beberapa waktu, media publikasi di TV mulai bergerak. Banyaknya iklan di TV menyebabkan penonton merasa lelah dan kesal sehingga penonton sering berpindah saluran saat iklan mulai beredar. Melihat kecenderungan tersebut, berpromosi di TV menjadi merepotkan karena dianggap boros dan kurang berhasil, sehingga organisasi membutuhkan cara-cara inovatif lainnya. Metode yang digunakan oleh organisasi untuk mencoba untuk tidak menghancurkan dan zip adalah dengan menggunakan media khusus pilihan seperti pengaturan item (Musuh dan Natalia, 2021:18).

Data Nielsen pada tahun 2020 menyebutkan bahwa terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi media terutama sejak diberlakukannya kebijakan bekerja dari rumah akibat *pandemic*. Pemirsa televisi naik lebih tinggi secara normal sebesar 12% dari periode biasanya sebelum Coronavirus. Orang Asia Tenggara menghabiskan waktu normal satu jam lebih banyak setiap hari daripada sebelum pandemi. Delapan dari 10, orang menilai inovasi sangat berguna dalam menjalani kehidupan dalam keadaan seperti saat ini. Melihat perilaku individu dalam menonton dan memperluas peningkatan mekanis dengan penggantian slot televisi berbayar, misalnya, "Viu", "Netflix" atau "Iflix" sehingga memudahkan penonton untuk menikmati acara tanpa terganggu oleh pemberitahuan, semakin terbuka pintu untuk pengamat untuk disajikan ke posisi item.

Situasi barang adalah jenis promosi di mana barang dan administrasi yang ditandai disorot dalam kreasi yang berfokus pada khalayak umum atau luas. *Product placement* juga dinilai sebagai bentuk periklanan kreatif. Dilansir dari salah satu pemberitaan, *product placement* dalam film memang menarik karena melalui film, penonton secara tidak langsung tidak dapat menghindari iklan. Dengan demikian penonton akan lebih mudah hanyut dan percaya dengan realita

film tersebut sehingga produk yang disajikan pun akan melekat kepada penontonnya. Penempatan produk juga merupakan Pemirsa televisi naik lebih tinggi secara normal sebesar 12% dari periode biasanya sebelum Coronavirus. Orang Asia Tenggara menghabiskan waktu normal satu jam lebih banyak setiap hari daripada sebelum pandemi. Delapan dari 10, orang menilai inovasi sangat berguna dalam menjalani kehidupan dalam keadaan seperti saat ini. Melihat perilaku individu dalam menonton dan memperluas peningkatan mekanis dengan penggandaan slot televisi berbayar, misalnya, "Viu", "Netflix" atau "Iflix" sehingga memudahkan penonton untuk menikmati acara tanpa terganggu oleh pemberitahuan, semakin terbuka pintu untuk pengamat untuk disajikan ke posisi item.

Situasi barang adalah jenis promosi di mana barang dan administrasi yang ditandai disorot dalam kreasi yang berfokus pada khalayak umum atau luas. Bagi produser film, alasan utama adanya *product placement* dalam film yang dibuatnya adalah *product placement* dapat meningkatkan realitas atau dapat menyatu menjadi bagian dari alur cerita dalam film. Biasanya, *product placement* sering ditemui dalam acara televisi seperti film, vlog, radio dan video *game* (warta ekonomi, 2021).

Product placement sendiri sudah lama dikenal sejak dulu. Pertama kali digunakan sejak tahun 1927 di sebuah film Hollywood pemenang Oscar ternyata sudah menampilkan produk perusahaan coklat Amerika Serikat dan mulai umum digunakan pada opera sabun di era 1950-an. Sebagai contoh adalah salah satu drama yang trending dan ramai diperbincangkan di kalangan penggemar drama Korea yang tayang sejak Februari 2022 lalu. Drama berjudul *A Business Proposal* selalu menjadi trending topik di media sosial, juga menuai banyak pujian dari penggemar dan berbagai pihak lainnya. Peralnya, *product placement* drama tersebut dinilai menyatu dengan cerita, masuk akal dan tidak memaksa penonton. Dimana sejumlah *product placement* yang ada dalam drama *A Business Proposal* ini antara lain produk pangsit Bibigo (Bibigo Mandu) dan Kimchi CJ Cheil. Kang Tae Mo sebagai tokoh utama dalam drama, diceritakan sebagai CEO di perusahaan makanan bernama GoFood. pada *scene* inilah tim produksi drama menempatkan produk sponsor berupa kimchi. Sebuah adegan di episode ke-5 yang menampilkan sang

CEO melakukan perjalanan bisnis ke Amerika. Kang Tae Mo mempromosikan produk dari perusahaannya yaitu Kimchi. Ia menjelaskan produk kimchi dalam bahasa Inggris yang terdengar pasif dan profesional, Kang Tae Mo juga menjelaskan khasiat kimchi dan filosofi kemasan yang berbentuk pot tradisional Korea. Penonton sangat mengapresiasi adegan dengan penempatan produk tersebut karena dinilai logis, adegan ini juga tidak hanya mengemas *product placement* dengan apik tetapi juga membantu memperkenalkan makanan tradisional Korea di kancah internasional lewat drama (tribunjogja, 2022).

Gambar 1

Kang Tae Mo mempromosikan Kimchi



Sumber: tribunjogja (2022)

Hingga kini *product placement* semakin sering muncul di berbagai skala, tak terkecuali di Indonesia. Sebagai contoh pada Film “Alangkah Lucunya Negeri ini” yang menampilkan beberapa produk seperti sosis, Fatigon dan Yamaha. Yamaha juga diketahui melakukan strategi *product placement* dalam film “Babak Belur” yang dirilis tahun 2011. Ada juga perusahaan otomotif BMW yang menampilkan merek dengan sangat jelas pada film “Arisan” tahun 2011. Selain melakukan *product placement* dalam film, belakangan ini marak artis Korea yang dijadikan *brand ambassador* (BA) produk lokal atau dari dalam negeri. Cara ini dilakukan untuk menarik perhatian banyak dari target konsumen Indonesia, sehingga beberapa produk sukses dikenal setelah menggunakan BA dari artis Korea. Dua

diantaranya adalah Song Joong Ki sebagai BA dari produk SCARLETT sejak tahun 2021 dan Cha Eun Woo sebagai BA dari MS GLOW pada Februari 2022.

Gambar 2

Song Joong Ki menjadi *Brand Ambassador* Scarlett



Sumber: Akurat.com (2021)

Gambar 3

Cha Eun Woo menjadi *Brand Ambassador* Ms. Glow



Sumber: Akurat.com (2022)

Sebuah film atau drama dianggap siap mempengaruhi daerah, terutama jika tokoh utamanya memiliki banyak penggemar. Posisi item dalam adegan tertentu biasanya menggambarkan apa yang terjadi, karakter utama dan pendukung, waktu

dan tempat yang dianggap menyampaikan pesan kepada penonton. Banyak sekali strategi promosi yang seperti ini, termasuk salah satunya produk lokal Indonesia yang sekarang ini diteliti yaitu permen Kopiko di drama Korea Vincenzo. Begitu juga diikuti oleh dua drama lainnya berjudul Mine dan Hometown Cha Cha Cha masih menggunakan produk yang sama. Hal ini merupakan bentuk aktivitas promosi yang dilakukan dalam drama Korea (McQuail, 2014:35).

Dilansir pada salah satu pemberitaan, pertengahan tahun 2021 permen Kopiko menjadi titik pergerakan di Indonesia. Sejak Kopiko menjadi salah satu pendukung di acara Korea Vincenzo. Acara ini adalah serial TV Korea Selatan yang menyoroti penghibur terkenal Tune Jong Ki, Taecyeon dan Jeon Yeo Container yang dikomunikasikan di TVN TV Umum Korea Selatan dan netflix yang dapat ditonton oleh orang banyak di berbagai negara. Kegiatan semacam pertunjukan satire ini menceritakan kisah seorang penasihat hukum bernama Vincenzo Cassano yang telah tinggal di Italia sejak usia 8 tahun. Vincenzo terlibat dengan pengacara Hong Cha-Youthful yang merupakan semacam penasihat hukum yang akan secara efektif memenangkan kasus yang ditangani. Vincenzo Cassano kemudian menjadi gaga untungnya (tribunjogja, 2021).

Hal menarik dari drama Korea Vincenzo adalah munculnya permen Kopiko asal Indonesia sebagai *product placement* dalam beberapa adegan drama tersebut. Kopiko ditampilkan dengan jelas dan terdapat ulasan keunggulan tanpa merusak alur cerita dari drama, yakni muncul dalam empat kali *scene* yaitu episode ke 14, 15, 17 dan 19. Seperti diketahui, Kopiko merupakan salah satu merek produksi dari Mayora. Permen dengan tekstur lembut ini sudah dikenal sejak dulu, juga tersedia di seluruh Indonesia. Kopiko sendiri memiliki beberapa keunggulan seperti mereknya yang sudah menjadi *top of mind* bagi konsumen lokal dengan kualitas unggul yakni menggunakan ekstrak kopi murni yang jarang ada di permen lain. Disamping itu, Kopiko mampu mengelola posisinya sebagai *brand* pelopor sehingga mampu menjaga diri Anda sebagai kepala pasar. Kopiko juga memiliki cita rasa pasar global dengan rasa yang luar biasa andal dan kualitas yang stabil membuat Kopiko secara keseluruhan jadi mudah ditemukan di toko bahan makanan di berbagai negara. Demikian juga, Kopiko menikmati manfaat inovatif, area

kekuatan untuk grup dan peningkatan serta pedagang. Kopiko juga memiliki wawasan yang lebih dibandingkan merek lain. Menurut Ricky Afrianto, Mayora's Worldwide Showcasing Chief, Mayora perlu menumbuhkan porsi industri secara keseluruhan di luar negeri. Bahkan sekarang, saya merasa senang karena item Indonesia pertama diputuskan untuk menjadi salah satu sponsor drama Korea merupakan salah satu drama yang memiliki rating tertinggi selama penayangannya. Berdasarkan Nielsen Korea, episode terbaru Vincenzo yang tayang Minggu (11/4) meraih rating tertinggi 10,6 %. Tidak hanya itu, pada bulan Maret minggu ke empat juga drama Korea *Vincenzo* menduduki rating tertinggi yakni 10,7%. Pertimbangan dengan menjadi sponsor drama Korea ini dikarenakan selama ini Kopiko sudah dipasarkan lebih dari 100 di dunia. Termasuk negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Myanmar termasuk Amerika, Hongkong. Bahkan telah dibawa oleh astronot NASA ke luar angkasa. Namun kali ini, Mayora melebarkan sayap dengan menempatkan produknya dalam drama. Kopiko yang sebelumnya telah dikenal dan mudah diakses oleh para konsumen yang telah menonton drama Korea Vincenzo maka keberlanjutan promosi penjualan akan tetap terjaga, merek kopiko juga semakin kuat sehingga penjualan pun akan semakin meningkat (Farah,2011).

Berkat penempatan produk Kopiko drama Korea Vincenzo baru-baru ini, dengan *tagline* “gantinya kopi” seperti ini semakin ramai diperbincangkan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia penikmat drama Korea. Pasalnya, Kopiko yang merupakan *brand* lokal, kini menjajaki kancah internasional. Setelah sebelumnya pada tahun 2020, dikabarkan bahwa data penjualan Kopiko mengalami penurunan dikarenakan kondisi pandemic. Oleh karena itu, proses penjualan ke pasar ekspor pada tahun ini diharapkan lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya. Bahkan terungkap melalui postingan salah satu produser asal Indonesia di twitter, jumlah biaya yang dikeluarkan Mayora untuk menampilkan Kopiko di drama Korea Vincenzo mencapai 5 miliar dengan 200 juta won atau sekitar 2,5 miliar untuk 2x *scene* (infobrand, 2021).

Dalam kegiatan promosi, biasanya konsumen menilai sebuah organisasi dari sifat promosi mereka, sehingga organisasi harus memiliki pilihan untuk membuat

pemberitahuan terlihat menarik melalui item mereka. Daya pikat sebuah iklan adalah segala jenis pertunjukan non-individu dan pengembangan pemikiran, tenaga dan produk dengan dukungan khusus yang membutuhkan angsuran. Salah satunya adalah dengan menggunakan sekutu promosi yang menarik. Biasanya organisasi mencari individu yang sempurna untuk bertindak sebagai sekutu ikan (pendukung) yang pekerjaannya adalah untuk mempromosikan barang-barang mereka. Akomodasi konten promosi yang menarik akan sangat mempengaruhi individu yang melihat, menonton atau mendengarnya. Ada dua macam endorser, yaitu endorser nama besar dan endorser individu biasa. Pemanfaatan VIP dalam mendukung pemberitahuan memiliki empat alasan utama, khususnya pengiklan akan membayar nama-nama besar yang dinikmati oleh orang-orang pada umumnya. VIP digunakan untuk menarik orang banyak dan meningkatkan keakraban dengan suatu item. Pengiklan mengharapkan kesan pembeli dari item ini akan berubah. Penggunaan VIP memberikan perasaan bahwa pembeli khusus dalam memilih dan memperluas status dengan memiliki apa yang digunakan oleh nama besar (Shimp, 2014: 460).

Kopiko di sini melibatkan Tune Jong Ki sebagai endorser nama besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memilih seorang superstar endorser, Kopiko juga memperhatikan kualitas sang bintang atau pengrajin. Melody Jong Ki yang merupakan salah satu pengrajin terkenal didelegasikan dengan alasan bahwa ia memiliki banyak penggemar dan jiwa yang kuat dalam mengambil bagian. Selain itu, harga Kopiko yang relatif murah dan praktis menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sejak kemunculan Kopiko di drama Korea, menurut pemberitaan beban penjualan kini meningkat hingga Rp 985,55 miliar pada 2021 dari Rp 740,56 miliar pada 2020. Hal tersebut menjelaskan, bahwa Kopiko saat ini semakin dikenal oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri (Kompas, 2022).

Pemilihan topik ini didasari oleh opini bahwa iklan mengganggu kenikmatan penonton saat menonton, kemudian data penjualan Kopiko sempat mengalami penurunan di tahun 2020 sehingga perusahaan memerlukan strategi baru untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan menggunakan *product placement* yang akhir-

akhir ini ramai diperbincangkan oleh para penikmat drama. Ada beberapa cara atau strategi *product placement* yang digunakan dalam drama. Kemudian akan dianalisis berdasarkan sifat iklan menurut Tjiptono (2015:387) untuk mengetahui promosi atau strategi apa saja yang dilakukan lewat *product placement*. Alasan pemilihan drama Korea sendiri karena Korea tidaklah awam dalam menggunakan *product placement* di berbagai industri hiburannya. Selain itu, drama ini memang ditunggu-tunggu oleh para penonton karena cerita yang disajikan menarik dan mengundang rasa penasaran. Sebagian drama juga ditayangkan dalam jangka waktu satu jam tanpa terpotong iklan. Apalagi drama ini, menggunakan Kopiko sebagai sponsornya. Setidaknya muncul pada 4 *scene* yang berbeda di drama ini dengan dikonsumsi oleh para pemerannya melalui berbagai adegan sehingga ini akan menjadi fokus penelitian. Peneliti juga melihat bahwa penelitian sejenis jarang dilakukan. Dalam drama Korea Vincenzo ini kasus *product placement* didapati beberapa *brand* lokal diantaranya adalah Kopiko, Luwak dan peta Indonesia. Sampai saat ini, yang terkonfirmasi adalah Kopiko.

Berdasarkan alasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Promosi Merek Kopiko Sebagai *Product Placement* Dalam Drama Korea Vincenzo**”

1.2. Rumusan Masalah

Dilatar belakangi merumuskan permasalahannya sehingga judul yang diambil “Bagaimana Promosi Merek Kopiko Sebagai *Product Placement* Dalam Drama Korea Vincenzo?”

1.3. Tujuan Penelitian

Riset dari tujuan berikutnya ialah menganalisis penempatan produk Kopiko yang disisipkan dalam Drama Korea Vincenzo dari segi sifat iklannya.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Secara teoritis harapannya bisa memberikan penambahan mengetahui pengetahuan dan referensi terkait dari riset mengenai *product placement*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, harapannya bisa menjadikan sebuah kritik dan saran yang membangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta
- A.M, Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :Prenada.
- Afifuddin, Ahmad. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :CV Pustaka Setia
- Balasubramanian, S. K., Karh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). *Audience response to product placement: An Integrative Framework and future Research Agenda*. *Journal of Advertising*.
- Bernie, M. (2017). *Riset Nielsen: Iklan yang “Menyusup” di program TV makin banyak*. Retrieved September 11, 2018, from <https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusupdi-program-tv-makin-banyak-cAvd>
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim.(2010).*Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama*.Bandung:Linda Karya.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2012) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Global Edition. New York:McGraw-Hill.
- Gupta, Pola B., dan S J. Gould. “Consumer Perception of the Ertics and Acceptability of Brand Placement in Movies: Product Category and Individual Differences.” *Journal Of Current Issues And Research In Advertising* (1997):37-50
- Hermawan. 2015. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo
- Tandiono, E. & Rumambi, L. 2013. *Analisa Pengaruh Product Placement Dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)*. Surabaya
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mardawani. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepulish Publisher
- McQuail, D. 2011. *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika : Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.Rosdakarya
- Nemesis, O., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap Kesadaran Merek pada Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.”*JournalofServite*,3(1),
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah* *Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Russel, J. T & Lane, W.R. 1998. *Advertising: A Framework*.New Jersey:Prentice Hall.

- Santika, Putri Amelia. 2018. Penempatan Produk (*Product Placement*) Dalam Film Ada Apa Dengan Cinta 2. Surakarta: Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Sundqvist, S. and Liisa M. S. 2001. *Product placement in integrated marketing communication strategy (Master Thesis, Lappeenranta University of Technology)*.
- Sugiyono. (2016). *Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2014. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen pemasaran*. Malang. Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta: Andi. Offsett
- Williams, Kaylene., Alfred Petrosky., Edward Hernandez, dan Robert Page, Jr. 2011. *Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed*. Journal of Management and Marketing Research. Pp. 1-24. <http://www.aabri.com>. 15 Juni 2015
- Zulganef dan Alda Ramadhika. 2014. *Analisis Efek Product Placement dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

INTERNET

- <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/05/14/seberapa-akuntabel-rating-program-televisi/>. Di Akses pada tanggal 14 Mei 2020 09:45 WIB
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2011/10/05/merek-indonesia-yang-mendunia-bagian-1-permen>. Di akses pada 05 OKTOBER 2011 07.35 WIB
- <https://jogja.tribunnews.com/2021/01/05/biodata-dan-profil-5-pemain-utama-drakor-action-vincenzo-song-joong-ki-hinga-taechyeon-2pm>. Di Akses pada Selasa, 5 Januari 2021 15:31
- <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-ringan-mayora-indah-myor-diyakini-tumbuh-tahun-ini>. Di Akses pada Kamis, 29 April 2021 | 10:58 WIB
- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210331082635-33-234192/ada-yang-setop-tayang-selamanya-5-drakor-rating-tinggi-maret>. Di Akses pada 31 March 2021 08:58
- <https://lifestyle.kontan.co.id/news/drakor-vincenzo-yang-dibintang-song-joong-ki-raih-rating-tinggi-di-akhir-pekan>. Di akses pada Senin, 12 April 2021 | 08:51 WIB
- <https://money.kompas.com/read/2020/07/01/093100926/bangganya-mendag-kopiko-dkk-jadi-pemimpin-pasar-di-berbagai-negara?page=all>
- <https://beritaperbankan.id/kopiko-sering-muncul-di-drama-korea-dapat-untung-berapa/>
- <https://infobrand.id/terungkap-budget-iklan-kopiko-di-drakor-vincenzo-capai-rp-5-miliar.phtml>
- <https://wartaekonomi.co.id/read342981/apa-itu-product-placement>