

## COMMUNICATIONS

# Efektivitas *Demand Creation & Product Placement* Kopiko Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Penikmat Drama Korea Vincenzo di Semarang

<sup>1\*</sup>Ertha Anggun Novalia, <sup>2</sup> Muhammad Hasan Basori

Universitas Dian Nuswantoro

[erthaanggun53@gmail.com](mailto:erthaanggun53@gmail.com)

[hasansbasori@gmail.com](mailto:hasansbasori@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Received on 15 December 2022

Received in revised form 31 January 2023

Accepted 10 July 2023

Published on 26 July 2023

**Keywords:** Komunikasi Pemasaran, *Demand Creation*, *Product Placement*, Drama Korea

**How to cite this article:** Novalia, E.A., Basori, M.H. (2023). Efektivitas *Demand Creation & Product Placement* Kopiko dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Penikmat Drama Korea Vincenzo di Semarang. *Communication* 5 (2), 418-442

### ABSTRACT

In the world of economics and business, marketing is an important aspect used to increase sales. Sales can increase when consumers know, recognize, and remember a brand or product (brand awareness). One that is used to create brand awareness is by demand creation (creating demand and needs with promotional media) and product placement (a marketing technique by placing the product on an entertainment show (movie or drama) without disturbing the storyline and without showing promotional elements in a direct way. real). PT Mayora Indah, Tbk with its Kopiko candy product applies demand creation and product placement techniques to the Korean Drama "Vincenzo". The application of this marketing model is

relatively new and bold for local products. In addition, this marketing is used to strengthen domestic and foreign sales. Therefore, this study aims to find out the level of effectiveness of demand creation and product placement on Kopiko candy brand awareness among connoisseurs of the Korean Drama "Vincenzo" in Semarang. This study uses a positivistic paradigm and a quantitative approach that applies a survey method to 100 respondents who are viewers of the Korean Drama "Vincenzo" in Semarang with a non-probability sampling data collection technique, namely purposive sampling. The results of this study indicate that the demand creation and product placement carried out by PT Mayora Indah, Tbk for its Kopiko candy product contributed 40.2% to increasing brand awareness of viewers of the Korean Drama "Vincenzo" in Semarang and 59.8% was influenced by other factors. other than the variables in this study. It can also be concluded that demand creation and product placement have proven to be able to help increase Kopiko candy brand awareness among viewers of the Korean Drama "Vincenzo" in Semarang.

### ABSTRAK

Di dalam dunia ekonomi dan bisnis, pemasaran menjadi aspek penting yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Penjualan dapat meningkat ketika konsumen telah mengenal, mengetahui dan mengingat suatu merek atau produk (*brand awareness*). Salah satu yang digunakan untuk menciptakan *brand awareness* adalah dengan *demand creation* (penciptaan permintaan dan kebutuhan dengan media promosi) dan *product placement* (teknik pemasaran dengan cara menempatkan produk pada suatu tayangan hiburan (film atau drama) tanpa mengganggu jalannya cerita dan tanpa memperlihatkan unsur promosi secara nyata). PT Mayora Indah, Tbk dengan produknya permen Kopiko menerapkan teknik *demand creation* dan *product placement* pada tayangan Drama Korea “Vincenzo”. Penerapan model pemasaran ini terbilang baru dan berani untuk ukuran produk lokal. Selain itu, pemasaran ini digunakan untuk memperkuat penjualan dalam dan luar negeri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu tingkat efektivitas *demand creation* dan

*product placement* terhadap *brand awareness* permen Kopiko pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif yang menerapkan metode survei pada 100 responden yang merupakan penonton Drama Korea “Vincenzo” di Semarang dengan teknik penarikan data *nonprobability sampling*, yakni *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *demand creation* dan *product placement* yang dilakukan PT Mayora Indah, Tbk pada produknya permen Kopiko memberi kontribusi sebesar 40,2% terhadap peningkatan *brand awareness* penonton Drama Korea “Vincenzo” di Semarang dan 59,8% lainnya dipengaruhi faktor-faktor selain variabel pada penelitian ini. Dapat pula disimpulkan bahwa *demand creation* dan *product placement* terbukti dapat membantu meningkatkan *brand awareness* permen Kopiko pada penonton Drama Korea “Vincenzo” di Semarang.

## PENDAHULUAN

Sektor ekonomi dan bisnis menjadi aspek penting dalam kemajuan suatu negara untuk dapat menghantarkan rakyatnya kepada kemakmuran hidup. Oleh karena itu, ekonomi dan bisnis perlu untuk dikembangkan dari berbagai komponennya, bahkan komponen terkecilpun. Di dalam proses pengembangan ekonomi dan bisnis terdapat banyak langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, salah satunya adalah dengan menerapkan *demand creation* (penciptaan permintaan) melalui penggunaan aspek pemasaran atau promosi atas produknya kepada khalayak untuk mendapatkan kesan atau *brand awareness* yang mampu membawa peningkatan penjualan.

Pemasaran sebagai bentuk strategi penciptaan permintaan produk (*demand creation*) menjadi aspek krusial dalam proses pengenalan dan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait produk kepada konsumen, dikarenakan melalui promosi calon konsumen dapat mengetahui dan terstimulus untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat menghantarkan tujuan tersebut kepada suatu perusahaan dengan cara memenuhi komponen bauran promosi yang

terkoordinir. Adapun komponen tersebut terdiri dari iklan, penjualan langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Purnomo, 2015: 100).

Penerapan promosi ini menjadi jalan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam menarik perhatian dan mengenalkan produknya kepada calon konsumen, sehingga dapat membantu peningkatan angka penjualan pada perusahaan tersebut. Menurut Park (dalam Purnomo, 2019; 100) pada dasarnya perusahaan berusaha mengenalkan merek produknya dengan sebaik mungkin pada publik, karena merek produk adalah representatif dari perusahaan tersebut.

Komponen bauran promosi yang menjadi inti dari proses peningkatan *brand awareness* adalah iklan. Iklan adalah suatu bentuk pesan dari produk ataupun jasa yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen melalui suatu media. Melalui iklan suatu produk dapat mendongkrak tingkat penjualannya yang nantinya akan berdampak pada sektor industri perusahaan dan perekonomian, dikarenakan iklan dapat memberitahu publik mengenai informasi produk atau menyatakan bahwa produk tersebut adalah solusi bagi permasalahan yang tengah publik atau calon pelanggan hadapi. Hal tersebut sejalan dengan strategi penciptaan permintaan (*demand creation*) yang mana penerapannya menggunakan konsep bahwa produk yang dipromosikan adalah solusi bagi masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

Oleh karena itu, perusahaan harus tepat dalam memilih strategi periklanan untuk promosi produknya. Bentuk iklan akan mempengaruhi luaran yang nantinya diperoleh oleh perusahaan tersebut. Jika iklan atau promosi atas produk berhasil akan ditandai dengan seberapa banyak konsumen mengingat dan membeli produk tersebut, sehingga angka permintaan meningkat dan penjualanpun turut meningkat.

Konsep penerapan iklan untuk promosi produk ini juga diterapkan oleh negara-negara dengan ekonomi terbaik di dunia. Salah satu negara yang menerapkan iklan sebagai bagian dari keberhasilan ekonominya adalah Korea Selatan. Di Korea Selatan perekonomian berkembang pesat yang dilatar belakangi oleh kecintaan masyarakat setempat atau orang lokal dalam menggunakan barang-barang buatan negara sendiri. Perihal tersebut memudahkan perusahaan lokal berkembang pesat menjadi perusahaan multinasional (Arasti, 2021).

Kecintaan atas produk dalam negeri mulai dibangun oleh Korea Selatan dengan diawali oleh penerapan strategi penciptaan permintaan atas produk atau *demand creation* yang kemudian direalisasikan melalui penggunaan komunikasi pemasaran digital secara visual atau konsep periklanan dalam berbagai tayangan televisi yang dikemas secara apik tanpa memperlihatkan unsur promosi dalam tayangan tersebut. Selain itu, teknik tersebut juga terbukti efektif mempengaruhi orang luar Korea Selatan untuk melariskan dagangan dalam negeri mereka atau meningkatkan permintaan atas produk yang diiklankan (*demand creation*) melalui fenomena demam Korea atau Hallyu.

Komunikasi pemasaran visual yang dimaksud adalah metode *product placement* dalam tayangan drama dan film Korea Selatan. Menurut Belch and Belch *product placement* adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dari sebuah barang atau jasa dengan menampilkan atau menyisipkan barang atau jasa ke sebuah tayangan televisi dengan kesan seolah-olah keberadaan barang atau jasa tersebut menjadi bagian dari satu kesatuan cerita pada tayangan televisi (Belch & Belch, 2007).

Melalui *product placement* ini *brand awareness* dapat meningkat dan dengan begitu penjualanpun akan turut meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Adapun pentingnya meningkatkan *brand awareness* dilatar belakangi oleh hasil data yang dikemukakan *Niels Global New Product Innovation Survey* bahwa terdapat 59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru yang dibuat oleh *brand* yang dikenal dan tidak asing oleh masyarakat terutama konsumen itu sendiri. Salah satu contoh kesuksesan *demand creation* melalui *product placement* dalam meningkatkan *brand awareness* yang berujung meningkatkan permintaan & penjualan di Korea Selatan, yakni Drama Korea “Crash Landing On You” yang membuktikan kesuksesan *product placement* dalam mempromosikan sekaligus meningkatkan permintaan dan penjualan produk *fried chicken* dengan *brand* Ganesha BBQ. Dilansir dari The Korea Economic Daily bahwa terjadi peningkatan penjualan produk *fried chicken* dengan *brand* Ganesha BBQ lebih dari 70% pada tanggal 01 dan 02 Februari 2020 dari penayangan iklan drama korea “Crash Landing On You” (Schwartz, 2020). Peningkatan tersebut juga dilatar belakangi dari *product placement* produk yang sesuai dengan penonton Drama Korea tersebut yang didominasi oleh kaum muda yang menyukai makanan cepat saji dimana perihal tersebut adalah segmentasi pasar dari produk *fried chicken* Ganesha BBQ.

Berdasarkan pada situasi ekonomi Korea Selatan dan latar belakangnya, terdapat hal-hal yang harus turut dilakukan Indonesia untuk kemajuan perekonomian negara. Dikarenakan Indonesia masih menduduki status sebagai negara berkembang dengan tingkat ekonomi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar \$ 1.51 triliun yang menempatkan Indonesia pada peringkat lima di Asia (*International Monetary Fund*, 2021).

Selain itu, bentuk kecintaan rakyat Indonesia terhadap produk dalam negeri masih berkategori rendah. Diketahui terdapat 60% orang Indonesia yang memilih menjadi konsumen pada produk luar negeri daripada produk lokal (Yulistara, 2018). Fenomena tersebut begitu berbanding terbalik dengan keadaan yang ada di Korea Selatan. Oleh karena itu, Indonesia perlu memperbaiki kasus tersebut agar semakin banyak masyarakat yang menjadi konsumen produk lokal guna meningkatkan pertumbuhan usaha atau perusahaan lokal.

Berdasarkan pada kasus tersebut, *demand creation* atau penciptaan permintaan harus diperhatikan oleh perusahaan lokal melalui pemasaran produknya agar *brand awareness* yang menciptakan peningkatan penjualan meningkat. Selain itu, perusahaan harus dapat menyadari kondisi masyarakat dan perkembangan yang ada guna mengetahui tindakan apa yang perlu dilakukan dalam konteks promosi produknya agar tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan. Masyarakat Indonesia saat ini tengah mengalami fenomena demam Korea atau *Hallyu*. Fenomena tersebut menjadi primadona yang bukan hanya terjadi di Indonesia saja melainkan dipenjuru dunia, sehingga kondisi tersebut menguntungkan bagi perusahaan untuk bisnisnya, karena ada peluang besar untuk perusahaan dalam mempromosikan produknya pada segmentasi yang lebih luas. Kepopuleran produk digital Korea Selatan sudah merajai dunia hiburan global setelah negara Amerika, sehingga tingkat keberhasilan *product placement* yang terkandung di dalam produk digital mereka, seperti film atau drama dan juga *music video* dapat dengan mudah menarik target pasar yang lebih luas atau berskala internasional.

Indonesia telah menerapkan teknik *product placement*, hanya saja teknik *product placement* yang diterapkan masih terlalu mencolok dan kurang menyatu dengan jalan cerita pada tayangan televisinya, sehingga membuat penonton mengalami kesadaran akan adanya promosi produk dan menimbulkan *zipping* dan *zapping* (penggantian saluran televisi). Diketahui dalam sebuah *survey* yang dilakukan oleh LOWE Indonesia terdapat 53% penonton televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika terdapat iklan (Wulandari,

2019). Selain itu, terdapat 50% konsumen di Indonesia tidak tertarik dan menghindari tayangan promosi atau iklan di televisi. Oleh karena itu, sistem iklan dan *product placement* yang diterapkan harus diperbaiki kembali agar tidak menimbulkan kasus-kasus tersebut, karena jika kasus-kasus tersebut terjadi maka akan memperlambat penjualan suatu barang dan jasa yang nantinya turut memperlambat perekonomian Indonesia.

Permen Kopiko dari PT Mayora Indah, Tbk menjadi produk lokal yang melakukan iklan *product placement* pada tayangan Drama Korea berjudul Vincenzo yang menduduki peringkat 4 pada Top Show Netflix di berbagai negara (wowkeren.com, 2021). Menurut Ricky Afrianto, Head of Marketing PT Mayora Indah, Tbk menyatakan bahwa pada dasarnya penerapan *product placement* Kopiko pada Drama Korea “Vincenzo” dilatarbelakangi oleh 1) membangun *demand creation* yang sempat terhenti selama pandemi Covid-19, 2) meningkatkan penjualan, 3) untuk dapat membuat Kopiko sebagai brand lokal yang membanggakan Indonesia dan dapat bersaing di pasar global (Iqlima & Saraswati, 2022:04). Di dalam penerapan *demand creation* inilah PT Mayora Indah, Tbk menggunakan *product placement*, karena jika *product placement* berhasil atau terbukti efektif maka *demand creation* akan turut berkategori efektif, sebab *product placement* muncul atas dasar strategi dalam penciptaan permintaan sebuah produk (*demand creation*) atau dapat dikatakan bahwa *product placement* adalah bagian dari strategi penciptaan permintaan produk (*demand creation*) dalam meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, penentuan Drama Korea ini didasari oleh aktor yang memainkannya, yakni aktor terkenal dengan fans yang begitu banyak di berbagai penjuru dunia, yakni Song Jong Ki. Drama Korea “Vincenzo” ini juga menjadi *comebacknya* Song Jong Ki di perfilman Korea Selatan setelah beberapa tahun vakum yang semakin membuat Drama Korea ini ditunggu-tunggu oleh banyak orang. Perkuatan komunikasi pemasaran dengan berbasis *product placement* pada media tayangan luar negeri, yakni Drama Korea “Vincenzo” dilandasi untuk membuat permen Kopiko dapat diketahui publik dan dikenal, serta diingat oleh publik dan mempertahankan julukan dari permen Kopiko. Adapun julukan tersebut adalah permen Kopiko sebagai pelopor permen kopi dan Kopiko gantinya ngopi (Tim PT Mayora Indah, 2018). Selain itu juga, untuk mempertahankan julukan baru permen Kopiko sebagai permen kopi buatan Indonesia yang go international (Haidar, 2022). Perkuatan pengenalan dan informasi produk tersebut dilakukan untuk memperkuat pemasaran dan *brand awareness* secara lokal dan

internasional yang merupakan pangsa pasar dari permen Kopiko. Berdasarkan pada penjabaran di atas peneliti ingin meneliti keefektifan dari *demand creation* dan *product placement* yang telah dipilih oleh PT Mayora Indah, Tbk untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produknya, permen Kopiko pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang, yang mana Semarang adalah bagian dari pangsa pasar lokal yang juga ingin dipenuhi oleh pihak perusahaan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut penuturan Philip Kotler & Kevin Lane Keller berpendapat bahwa komunikasi pemasaran diartikan sebagai sarana dimana sebuah organisasi atau perusahaan ingin menginformasikan, membujuk sekaligus mengingatkan kepada konsumen untuk secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dipasarkannya (Kotler, 2009). Pada dasarnya komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk penyampaian pesan mengenai sebuah produk atau merek dengan tujuan mengajak audiens untuk tertarik dan membeli produk yang dikomunikasikan tersebut. Adapun di dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2013:174) mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi pemasaran memiliki delapan bauran, yakni : (1) iklan (*advertising*), (2) promosi penjualan, (3) *event & experience*, (4) *public relation & publicity*, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran insentif, (7) word of mouth marketing, dan (8) penjualan personal.

### ***Demand Creation***

*Demand creation* atau *demand generation* adalah sebuah strategi, taktik atau cara yang digunakan sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk dan layanan. Selain itu, penciptaan permintaan atau *demand creation* dapat pula diartikan sebagai sebuah upaya untuk menciptakan kebutuhan, kesadaran dan minat pada produk atau layanan perusahaan di benak konsumen (Nasrudin, 2020). Proses penciptaan permintaan (*demand creation*) mencakup cara untuk menggambarkan sebuah masalah yang mungkin sedang atau akan dihadapi oleh konsumen dan produk atau layanan perusahaan diperkenalkan sebagai solusi atas masalah tersebut (Nasrudin, 2020).

Menurut Izza (2022) di dalam *demand creation* memiliki kunci penting yang harus diterapkan untuk menghasilkan permintaan, yakni

1. Memahami kebutuhan audiens
2. Membuat konten yang sesuai dengan target dan kebutuhan audiens, sehingga dapat membantu audiens memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan keadaan dimana produk tersebut adalah solusi dari kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi.

Kunci tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan, seperti pemasaran konten, iklan, iklan media sosial, kampanye email, dan masih banyak lagi (Izza, 2022). Melalui *demand creation* atau *demand generation* inilah sebuah bisnis akan sulit untuk mencapai kesuksesan (Nisa, 2021).

### ***Product Placement***

Menurut Belch dan Belch menjabarkan *product placement* sebagai sebuah cara untuk memperoleh peningkatan promosi suatu produk dengan menciptakan kesan bahwa penempatan produk dalam sebuah tayangan media adalah satu kesatuan atau produk tersebut seolah melebur menjadi bagian cerita dari tayangan media tersebut (Belch & Belch, 2007). Penerapan *product placement* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* (Wulandari, 2019:129). Selain itu, *product placement* dapat menciptakan visibilitas, minat, perhatian akan sebuah produk meningkat. Bahkan, teknik periklanan tersebut dapat mengubah perilaku dan niat membeli, menciptakan pandangan praktisi yang menguntungkan pada *product placement* dan mempromosikan suatu merek secara halus kepada penonton (Williams et al., 2011). Di dalam penerapan *product placement*, Russel (Widayanti, 2019) membagi tiga dimensi *product placement*, sebagai berikut :

1. *Screen placement* atau enempatan produk secara visual adalah dimensi yang berfokus pada tampilan produk di dalam sebuah tayangan media.
2. *Script placement* atau *auditory* adalah dimensi penempatan produk yang berkonsentrasi pada penyebutan merek atau produk secara verbal atau lisan oleh tokoh pada tayangan media.
3. *Plot connection* adalah dimensi yang mengacu pada relevansi merek dengan alur cerita dan adegan pada tayangan media atau film yang dapat menciptakan kesinambungan penceritaan dan adegan dalam tayangan media.

### **Brand Awareness**

Tujuan umum dari komunikasi pemasaran adalah adanya *brand awareness*. *Brand awareness* menurut Firmasya (dalam Arianty & Andira, 2021:42) dapat didefinisikan sebagai sebuah keadaan dimana kesadaran akan sebuah merek atau produk diingat oleh audiens atau masyarakat, sekaligus masyarakat mampu mengidentifikasi berbagai elemen merek dari logo, karakter dan kemasan, serta slogan dari merek tersebut. Dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah bentuk nyata bahwa komunikasi pemasaran telah berada pada status berhasil, dikarenakan audiens telah mengingat dan memberikan ruang tersendiri untuk menyimpan informasi merek atau produk tersebut. Dalam *brand awareness* terdapat tingkatan akan keasadaran merek dari terendah hingga tertinggi yang meliputi :

a) *Unaware of Brand*

Tingkatan ini adalah posisi paling rendah dari *brand awareness* sebab pada tingkatan ini terdapat kondisi dimana konsumen tidak menyadari sebuah merek atau brand).

b) *Brand Recognition*

Pada posisi ini mengartikan sebagai tingkat minimal kesadaran merek yang mana pada kondisi ini terdapat pengingatan kembali mengenai pengenalan suatu merek dengan bantuan *aided call*.

c) *Brand Recall*

Posisi ini adalah tingkatan dimana terjadi pengingatan kembali produk atau merek tanpa menggunakan bantuan (*unaided call*).

d) *Top of Mind*

*Top of mind* atau puncak pikiran adalah tingkatan yang menunjukkan kondisi merek yang disebutkan atau yang muncul pertama kali dalam benak konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa terdapat satu merek yang diingat oleh konsumen daripada merek-merek lainnya.

### **Drama Korea**

Drama korea adalah sebuah tayangan atau kesenian audio visual televisi dengan konsep *storytelling* yang diproduksi dalam bentuk miniseri dengan menggunakan bahasa Korea sebagai media bertukar pesan secara verbal antara tokoh-tokoh dalam tayangan tersebut. Drama Korea tidak begitu berbeda dengan produksi film pada umumnya, hanya saja drama Korea memiliki durasi waktu penayangan yang lebih lama, yakni kurang lebih 16 episode dan tidak lebih dari 100 episode dengan masing-masing episode berdurasi 1 jam dan

pendistribusian kepada publik secara berkala, baik itu melalui stasiun televisi ataupun layanan online streaming resmi. Selain itu, film Korea dan drama bukan hanya dinikmati secara regional, tetapi juga di ekspor. memperlihatkan peningkatan ekspor film Korea ke berbagai negara, baik di Asia maupun di luar Asia (Velda Ardia, 2013). Drama korea dan sejumlah serial televisi atau film yang telah sukses di pasaran merupakan produk komunikatif yang dapat diterima oleh publik (Abdullah, Mahameruaji & Rosfiantika, 2018). Produk komunikatif ini menjadi media yang digemari dan memiliki segmentasi audiens yang luas dengan pemanfaatan berbagai aspek komersial dari produk digital audio visual, produk sponsor dan pihak layanan penyedia streaming, sehingga dapat dikatakan bahwa drama Korea adalah karya digital yang berperan dalam meningkatkan pemasukan dari berbagai komponen yang melebur di dalamnya melalui rangsangan yang diberikannya kepada audiens dengan tampilan audio visualnya.

### **Teori Efektivitas**

Efektivitas dapat diartikan sebagai suatu hubungan antara output dengan tujuan yang ingin dicapai yang mana semakin besar sumbangsih yang diberikan out terhadap perealisasiian tujuan, maka akan semakin efektif suatu organisasi, kegiatan atau program (Handoko, 1989). Selain itu, efektivitas mengacu pada hasil atau kegiatan yang dianggap telah memenuhi standar dari tujuan yang ada, sehingga kegiatan tersebut dinilai telah efektif, karena output telah memenuhi tujuan yang diharapkan.

## **METODOLOGI**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan tujuan untuk memperoleh validasi mengenai hubungan sebab akibat yang biasa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial atau kegiatan manusia. Paradigma positivis adalah paradigma yang di dalamnya terkandung sebuah realitas eksternal di luar peneliti yang mana peneliti wajib menjaga jarak dengan objek penelitian, meliputi hal nilai, etika dan pilihan moral. Adapun demikian pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dalam penelitian yang mendasarkan diri pada paradigma positivis atau postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Adapun pendekatan ini berdasar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif

(numerik), menerapkan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan juga observasi, serta melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik (Muslim, 2016:80-81). Penggunaan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian ini yang akan melihat pengaruh variabel keefektifan penerapan *demand creation* dan *product placement* dengan peningkatan *brand awareness* pada audiens terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk memperoleh jawaban dari topik yang diteliti dengan cara menentukan teori dan hipotesis serta model penelitian yang tepat dan sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2016:08) adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek mauoun subjek yang memiliki kualitas ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi menjadi kumpulan objek penelitian atau keseluruhan dari objek yang menjadi sasaran penelitian. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi untuk menunjang keberhasilan peneliti dalam menemukan jawaban dari permasalahan pada penelitian ini adalah masyarakat Semarang. Adapun berdasarkan pada catatan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang mengenai jumlah penduduk Kota Semarang periode bulan Juni 2022 adalah 1.68 juta jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang, 2022). Berdasar pada data tersebut, maka populasi pada penelitian ini berjumlah 1.68 juta jiwa.

### **Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri tertentu yang akan diteliti (Ridwan, 2015:56). Kehadiran sampel diharapkan dapat mewakili dan merepresentasikan karakteristik dan keberadaan populasi yang sebenarnya. Pada penelitian ini peneliti menerapkan teknik sampling nonprobabilitas, yakni *purposive sampling*. Di dalam sampel ini terdapat acuan mengenai berapa banyak jumlah sampel yang tepat. Menurut Roscoe jumlah sampel harus memenuhi syarat bahwa jumlah sampel yang tepat untuk sebuah penelitian sebaiknya tidak lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden (Roscoe, 1982). Ukuran banyaknya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian menjadi komponen krusial yang tidak boleh dihindari, sebab jumlah sampel menjadi faktor kredibilitas mengenai suatu jawaban penelitian. Di dalam penelitian ini menggunakan nilai persisi sebesar 10% dan berdasar pada perhitungan rumus *sloven* tersebut ditemukan bahwa minimal jumlah sampel

adalah 99,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel yang akan menjadi perwakilan dari keseluruhan populasi. Adapun pemelihan sampel tersebut juga didasari pada pemenuhan beberapa kriteria, yakni laki-laki dan perempuan dengan rentan usia 12-50 tahun yang berdomisili di Semarang dan merupakan penonton dari serial drama Korea Vincenzo.

### Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian yang berupa angket atau kuesioner dengan penyusunannya yang langsung disusun oleh peneliti dengan menyesuaikan kebutuhan penelitian. Selain itu, instrument ini digunakan untuk memperoleh data yang akurat dengan menerapkan skala *Likert*. Adapun skala *Likert* adalah sebuah alat untuk mengukur suatu sikap, persepsi dan juga pendapat individu atau kelompok tentang sebuah fenomena (Sugiyono, 2014). Adapun, skala *Likert* yang digunakan adalah modifikasi skala *Likert* empat titik pilih atau empat skala. Modifikasi terhadap skala *Likert* bertujuan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat oleh skala *likert* lima tingkat. Pada jawaban yang berada di tengah, yakni netral atau ragu-ragu dapat menimbulkan *central tendency effect*. Jika jawaban tengah tersebut disediakan maka akan menghapus banyak data penelitian, sehingga dapat mengurangi banyaknya informasi yang dapat diperoleh dari para responden tersebut (Hertanto, 2017:03).

### Indikator Penelitian

Di dalam penelitian terdapat sebuah indikator penelitian yang digunakan untuk menjangankan keberhasilan dalam penelitian. Adapun indikator pada penelitian ini dapat dijelaskan, sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Tolak Ukur	Ukuran	Skala Pengukuran
<i>Demand Creation</i>	Mengetahui Kebutuhan Audiens	Produsen permen Kopiko telah memahami akan kebutuhan audiens dan iklan permen Kopiko pada Drama Korea "Vincenzo" dibuat untuk	Persepsi responden terhadap pengetahuan atau pemahaman perusahaan atas kebutuhan audiens terhadap	Ordinal	Skala Likert

		pemenuhan atas kebutuhan audiens (2 pertanyaan)	permen Kopiko		
	Membuat konten promosi	Iklan permen Kopiko pada Drama Korea "Vincenzo" dapat menjadi solusi yang dihadapi audiens dan sesuai dengan kebutuhan audiens (2 pertanyaan).	Persepsi responden terhadap kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens atau apakah konten promosi yang dilakukan perusahaan melalui iklan Kopiko drama Korea dapat menciptakan solusi bagi kebutuhan atau masalah responden selaku audiens dari drama Korea "Vincenzo"		
<i>Product Placement</i>	<i>Visual Dimension</i>	Iklan permen Kopiko pada Drama Korea "Vincenzo" telah memiliki durasi yang cukup, <i>visual</i> penempatan produk tidak membuat audiens menghindari <i>scene</i> tersebut, visual logo dan produk tidak berlebihan (3 pertanyaan).	Persepsi responden terhadap visual dari <i>product placement</i> pada produk Kopiko pada Drama Korea "Vincenzo".	Ordinal	Skala Likert
	<i>Script Placement /</i>	<i>Product placement</i> permen Kopiko	Persepsi responden terhadap		

	<i>Auditory Placement</i>	pada Drama Korea “Vincenzo” memiliki pengungkapan informasi produk yang cukup dan tetap fokus atau tidak mengganggu cerita pada Drama Korea “Vincenzo” (2 pertanyaan).	audio atau pengucapan informasi dan merek produk Kopiko pada Drama Korea “Vincenzo”.		
	<i>Plot Connection</i>	Iklan permen Kopiko telah sesuai atau terhubung dengan alur cerita, latar cerita dan tidak secara langsung terlihat sebagai tayangan/ <i>scene</i> promosi produk (3 pertanyaan).	Persepsi responden terhadap hubungan atau relevansi <i>product placement</i> produk Kopiko dengan <i>plot</i> atau alur cerita pada Drama Korea “Vincenzo”.		
<i>Brand Awareness</i>	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Product placement</i> permen Kopiko pada Drama Korea “Vincenzo” tidak membuat audiens menyadari kehadiran produk dan mengenal, serta mengetahui informasi produk permen “Kopiko” (2 pertanyaan).	Responden tidak mengenali atau tidak mengetahui permen Kopiko	Ordinal	Skala Likert
	<i>Brand Recognition</i>	<i>Product placement</i> permen Kopiko	Responden mengenali merek Kopiko		

		pada Drama Korea “Vincenzo” telah membuat audiens mulai mengenali, mengingat dan menyadari produk baik dari <i>visual</i> dan penyebutan informasi produk, serta penggabungan produk dengan alur cerita (3 pertanyaan).	dari nama, logo dan tampilan visual produk.		
	<i>Brand Recall</i>	Iklan permen Kopiko pada Drama Korea “Vincenzo” membuat audiens lebih mengenali, mengingat dan menyadari dengan mudah dan cepat kemunculan produk permen Kopiko (4 pertanyaan).	Responden mengingat merek Kopiko yang merupakan produk permen kopi asal Indonesia.		
	<i>Top of Mind</i>	<i>Product placement</i> permen Kopiko pada Drama Korea “Vincenzo” telah membuat permen Kopiko melekat pada benak audiens dan menjadi merek atau produk pertama yang dipikirkan pertama kali pada kategori	Merek Kopiko atau permen Kopiko telah melekat dalam benak responden		

		permen kopi (3 pertanyaan).			
--	--	-----------------------------	--	--	--

### Analisis Data

Pada proses pengolahan data atau analisis data, penelitian ini menggunakan aplikasi pengolahan data, yakni SPSS 26. Kemudian penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda, dikarenakan penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independent atau variabel X. Analisis regresi linier berganda ini dengan didahului oleh uji validitas dan uji reliabilitas dalam pengujian kuesioner atau datanya sebelum akhirnya memasuki tahapan selanjutnya, yakni uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji hteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Selain itu, untuk mengetahui hubungan dan ada tidaknya efektivitas atau pengaruh antar variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) atau pengujian atas hipotesis ini adalah melalui uji T dan uji F, serta analisis koefisien determinasi.

### Hipotesis

Di dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

- H1 : *demand creation* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang
- H2 : *product placement* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang
- H3 : *demand creation* dan *product placement* sama-sama efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada Drama Korea “Vincenzo” di Semarang

## HASIL & PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini ditandai dengan proses pengolahan data yang telah selesai dilakukan. Adapun hasil dari pengolahan data untuk menguji hipotesis melalui analisis koefisien determinasi, uji T, dan uji F dapat dijabarkan dengan rincian, sebagai berikut:

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda *Demand Creation (X1) & Product Placement (X2)* dengan *Brand Awareness (Y)*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.974	2.962		4.718	.000
	Demand Creation (X1)	.432	.137	.262	3.146	.002
	Product Placement (X2)	.633	.106	.497	5.979	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan pada hasil yang telah disajikan dalam tabel 4.13 tersebut, maka dapat diketahui bahwa persamaan dari regresi linear berganda, yakni  $Y = 13,974 + 0,432X1 + 0,633X2$ . Melihat persamaan dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai konstanta pada persamaan regresi linear berganda adalah positif yang berarti menunjukkan keefektivan atau pengaruh positif atas variabel independent (X1 dan X2). Kemudian, untuk secara rincinya dapat dijabarkan, sebagai berikut:

- A. 0,432 (X1) adalah nilai koefisien regresi dari variabel *demand creation* (X1) terhadap variabel *brand awareness* (Y), yang bermakna apabila variabel *demand creation* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *brand awareness* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,432 atau 43,2%.
- B. 0,633 (X2) adalah nilai koefisien dari variabel *product placement* (X2) terhadap variabel *brand awareness* (Y), yang bermakna bahwa apabila variabel *product placement* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Y atau *brand awareness* akan mengalami kenaikan sebesar 0,633 atau 63,3%.

### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 2**

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi *Demand Creation* (X1) & *Product Placement* (X2) dengan *Brand Awareness* (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.390	2.33247

a. Predictors: (Constant), Product Placement (X2), Demand Creation (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan pada hasil dari pengolahan data pada analisis koefisien determinasi tersebut, ditemukan nilai R-Square dari variabel *demand creation* (X1), *product placement* (X2) dengan *brand awareness* (Y) adalah sebesar 0,402 atau 40,2%. Adapun demikian, nilai R-Square yang diperoleh tersebut memiliki makna bahwa *demand creation* (X1) dan *product placement* (X2) hanya dapat mempengaruhi atau menjelaskan nilai variabel *brand awareness* (Y) sebesar 40,2%, sedangkan 59,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar dari variabel X yang ada pada penelitian ini.

### Uji T atau Parsial

**Tabel 3**  
**Hasil Uji T (Parsial) Demand Creation (X1) & Product Placement (X2) dengan Brand Awareness (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.974	2.962		4.718	.000
	Demand Creation (X1)	.432	.137	.262	3.146	.002
	Product Placement (X2)	.633	.106	.497	5.979	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS, 2022

Pada hasil uji T yang telah diperoleh dan disajikan dalam tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa variabel *demand creation* (X1) secara parsial atau individu memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,146 dan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,002 < \alpha = 0,05$ , dengan demikian dapat dikatakan bahwa antar variabel X1 (*demand creation*) dengan variabel Y (*brand awareness*) terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan, pada variabel *product placement* (X2) secara partial atau individu memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,979 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 tersebut  $< \alpha = 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *product placement* (X2) dengan variabel *brand awareness* (Y).

## Uji F atau Simultan

Tabel 4

Hasil Uji F (Simultan) *Demand Creation* (X1) & *Product Placement* (X2) dengan *Brand Awareness* (Y)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.279	2	177.639	32.652	.000 <sup>b</sup>
	Residual	527.721	97	5.440		
	Total	883.000	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

b. Predictors: (Constant), Product Placement (X2), Demand Creation (X1)

Sumber: Data Primer yang Diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan pada hasil dari uji F pada variabel *demand creation* (X1), *product placement* (X2) dan *brand awareness* (Y) yang telah dipaparkan pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai F sebesar 32,652 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ , sehingga model persamaan regresi pada penelitian ini adalah signifikan atsu dapat dikatakan pantas untuk digunakan dan variabel *demand creation* (X1) dan *product placement* (X2) berpengaruh secara silmutan pada variabel *brand awareness* (Y).

## Pembahasan

Dengan beracuan pada hasil pengolahan data pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *demand creation* atau penciptaan permintaan pada permen Kopiko untuk meningkatkan *brand awareness* para penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang menunjukkan hasil melalui uji pengaruh dimana nilai dari  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 3,146 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh  $< \alpha = 0,05$ , artinya terdapat efektivitas yang signifikan antara *demand creation* dengan *brand awareness*. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa permen Kopiko atau perusahaan PT Mayora Indah, Tbk telah baik dalam menerapkan *demand creation* (penciptaan permintaan) melalui media yang telah dipilih, yakni iklan permen Kopiko, sehingga perihal tersebut efektif dalam meningkatkan *brand awareness* permen Kopiko pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang.

Berdasarkan pada hasil pengolahan data uji hipotesis telah diperoleh hasil yang menyatakan bahwa product placement efektif dalam meningkatkan brand awareness permen Kopiko pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang. Adapun rincian hasil dari pengujian hipotesis tersebut, yakni bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,979 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansi tersebut  $< \alpha = 0,05$  atau dapat dikatakan bahwa product placement terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness permen Kopiko pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa permen Kopiko atau perusahaan PT Mayora Indah, Tbk telah baik dalam menerapkan product placement (penempatan produk) melalui media yang telah dipilih, yakni Drama Korea “Vincenzo” dalam melakukan promosinya tanpa harus menghilangkan aspek penting pada product placement ataupun pada unsur drama korea tersebut, sehingga perihal tersebut efektif dalam meningkatkan *brand awareness* permen Kopiko pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang.

Adapun dari hasil pengolahan data uji hipotesis melalui uji F ditemukan hasil bahwa nilai F atau  $f_{hitung}$  sebesar 32,652 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansi tersebut  $< \alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atau efektivitas antara *demand creation* dan *product placement* terhadap peningkatan *brand awareness* permen Kopiko pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang. Kemudian untuk besarnya tingkat keefektifitasan *demand creation* dan *product placement* terhadap pembentukan *brand awareness* dapat dilihat dari analisis koefisien determinasi atau kolom R-square ( $R^2$ ) yang diperoleh hasil sebesar 0,402 atau 40,2%, yang artinya tingkat efektivitas *demand creation* dan *product placement* terhadap pembentukan *brand awareness* permen Kopiko pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang sebesar 40,2%.

Dari hasil-hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa *demand creation* dan *product placement* mampu membuat responden yang merupakan penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang meningkatkan daya ingat, mengenali dan membuat produk permen Kopiko hadir di benak mereka atau keadaan *brand awareness*, sehingga responden dapat juga mengetahui dan mengenal permen Kopiko tersebut dengan cara yang unik, yakni melalui tontonan Drama Korea “Vincenzo” dan sekaligus membuat

responden akan mengingat permen Kopiko saat atau ketika membeli permen kopi yang merupakan efek dari menonton iklan permen Kopiko pada Drama Korea “Vincenzo” tersebut. Walaupun penelitian ini hanya dilaksanakan untuk menguji responden di Semarang, namun hasil pengujian ini dapat digunakan referensi bagi beberapa pihak terkait terutama perusahaan dalam melihat angka efek yang dihasilkan dari iklan permen Kopiko pada Drama Korea “Vincenzo” secara lokal, karena jika *brand awareness* yang dihasilkan baik, maka penjualan akan turut baik, sebab *brand awareness* membantu pembeli untuk mengingat dan mengenal produk yang ingin dibeli atau dibutuhkan. Jika di Semarang menunjukkan tingkat efektivitas yang baik katas *brand awareness* permen Kopiko, maka perusahaan dapat pula menjadikan Semarang sebagai bahan kajian untuk memperkuat pemasaran dan penjualan lokal yang termasuk dalam tujuan dari permen Kopiko untuk dapat menguasai pasar lokal dan internasional.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan atau hasil penelitian ini yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa telah terjadi keefektivan antara *demand creation* dan *product placement* terhadap meningkatkan *brand awareness* permen Kopiko pada penikmat Drama Korea “Vincenzo” di Semarang dengan kontribusi sebesar 40,2% dan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar dari variabel yang ada pada penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika perusahaan semakin baik dalam menerapkan *demand creation* dan *product placement* akan membuat peningkatan *brand awareness* lebih baik lagi pada permen Kopiko.

## Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan terkait hasil dari penelitian ini adalah bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan, menunjukkan bahwa tingkat efektivitas dari *demand creation* dan *product placement* terhadap peningkatan *brand awareness* di Semarang sebesar 40,2% dan 59,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel pada penelitian ini. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang serupa disarankan untuk menggunakan variabel selain *demand creation* dan *product placement* ataupun dapat menggunakan variabel yang serupa, terutama *demand creation*, sehingga diharapkan mampu melengkapi dan menjadi perbandingan pada penelitian ini, serta semakin memperluas pengetahuan di bidang ilmu komunikasi. Kemudian,

disarankan pula untuk menggunakan cakupan populasi dan sampel yang lebih luas, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih maksimal yang mampu menyempurnakan penelitian yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Belch, G. ., & Belch, M. (2007). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. International Edition. McGraw Hill/Irwin.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang. (2022). *Jumlah Penduduk Kota Semarang Periode Juni 2022*. [dispendukcapil.semarang.go.id](https://www.dispendukcapil.semarang.go.id). Retrieved from <https://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2022-06-16>
- Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). *Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen Influence Of Kopiko Candy Product Placement In Vincenzo Korean Drama Series On Consumers Purchase Intention*. 9(4), 2286–2298.
- Izza. (2022). *Demand Generation Dan Penerapannya Melalui Strategi Digital Marketing*. Retrieved from <https://bigevo.com/blog/detail/demand-generation>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Nasrudin, A. (2020). *Penciptaan permintaan*. Cerdasco. Retrieved from <https://cerdasco.com/penciptaan-permintaan/>
- Nisa. (2021). *Mengoptimalkan Demand Generation untuk Meningkatkan Penjualan*. Inmarketing. Retrieved from <https://inmarketing.id/demand-generation-adalah.html>
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. Mc Graw Hill.
- Schwartz, W. (2020). *“Crash Landing on You” Boosts Barbecue Chicken Sales*. hancinema.net. Retrieved from <https://www.hancinema.net/hancinema-s-news-crash-landing-on-you-boosts-barbecue-chicken-sales-138450.html>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tim PT Mayora Indah, T. (2018). *Kopiko, Lebih Dari Sekedar Permen Kopi*. [mayoraindah.co.id](http://mayoraindah.co.id). Retrieved from <https://www.mayoraindah.co.id/berita/Kopiko-Lebih-Dari-Sekedar-Permen-Kopi-17>
- Ardia, Velda. (2013). *Drama Korea Dan Budaya Popular*.
- Widayanti, O. W. (2019). *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “Mie Sedap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta*. 3.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. J. (2011). *Product placement effectiveness*. *Journal of Management and Marketing Reasearch*, 7.
- Wulandari, K. A. (2019). *Efektivitas Product Placement Hyundai Pada Drama Korea Descendants Of The Sun Terhadap Brand Awareness Survey Pada Penonton Drama Korea Di Tangerang*. 18(02), 127–140.
- Yulistara, A. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. CNBC Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751->

33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal