

PRODUCT PLACEMENT DALAM DRAMA KOREA POPULER “THE WORLD OF MARRIED”

Anisa Nur Andina, Adipura Arya Kangsadewa, Zhafira Atika Anggrani

Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

Email: andina@amikompurwokerto.ac.id, adipuraarya30@gmail.com,

iismunami@gmail.com

Abstract

Product placement is an advertising technique that intentionally places a product or brand on an entertainment event, either through films or television shows. In this study, there are several brands that are included in the popular Korean drama The World of The Married which have received attention from consumers so that their sales have increased dramatically. The research method used is descriptive qualitative with a phenomenological approach. While the data collection technique used interviews and observations of fans of the Korean drama The World of The Married. The results of research on product placement that were carried out showed that brands that did product placement in popular Korean dramas increased their profits because consumers were interested in these brands.

Keywords: *product placement; advertising; korean drama*

Abstrak

Product placement merupakan salah satu teknik beriklan yang dengan sengaja menempatkan produk atau merek pada acara hiburan baik melalui film maupun acara televisi. Pada penelitian ini terdapat beberapa merek yang masuk ke dalam drama Korea populer The World of The Married yang mendapat perhatian dari konsumen sehingga penjualannya meningkat drastis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Sementara teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi penggemar drama Korea The World of The Married. Hasil penelitian tentang *product placement* yang dilakukan didapatkan bahwa merek yang melakukan penempatan produk pada drama Korea populer keuntungannya meningkat karena konsumen tertarik pada merek-merek tersebut.

Kata kunci: *product placement, iklan, drama korea*

Pendahuluan

Seiring kemajuan teknologi dalam bidang pertelevisian, pemasar memberikan banyak sekali pilihan kepada pemirsa daripada sebelumnya, terutama mengenai cara melakukan iklan biasa yang mereka anggap tidak relevan atau membosankan. (Soba & Aydin, 2013) mengatakan cara beriklan tradisional mulai kehilangan daya tariknya

sehingga pemasar harus lebih jeli melihat peluang dan mengadopsi cara penempatan produk yang lain. Sudah banyak definisi yang menjelaskan apa itu *product placement*. Menurut (Ginosar & Levi-Faur, 2010) *product placement* adalah penggabungan dengan sengaja konten komersial ke dalam pengaturan non-komersial, yaitu, stiker produk yang dihasilkan melalui penggabungan iklan dan hiburan. Sementara yang terbaru adalah Dewan Media Hongaria meringkasnya sebagai bentuk iklan, di mana pengiklan membayar untuk memilikinya produk/layanan/merek ditampilkan atau disebutkan pada hiburan seperti serial televisi atau film.

Penempatan produk juga dikenal sebagai merek produk penempatan, sponsor dalam program, barang hiburan yang bermerek, atau integrasi produk adalah sejumlah praktek dalam pemasaran yang mana terkandung di dalam periklanan dan promosi dimana nama merek, produk, paket, papan nama, atau lainnya milik merek dagang dimasukkan ke dalam dan digunakan secara kontekstual dalam film, televisi, atau media lainnya untuk tujuan komersial. Dalam penempatan produk, penonton akan melihat bahwasannya produk tersebut dirasa mewakili film atau drama yang sedang disaksikan.

Penempatan produk dalam drama populer menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang bisa digunakan oleh pemasar guna memikat konsumen maupun calon konsumen. (Stephen & Coote, 2005) mengatakan bahwa penempatan produk memberikan eksposur kepada konsumen potensial dan menunjukkan merek mereka secara alami, menyatu dengan tayangan. Pada akhirnya, produk dilihat sebagai asosiasi yang berkualitas dengan karakter yang menggunakan produk tersebut.

Daya tarik yang ditampilkan oleh artis yang menggunakan produk sponsor pada drama akan menarik konsumen mencari tahu tentang produk tersebut. Dengan keinginan untuk tampil menjadi lebih menawan seperti artis idola mereka, konsumen akan tertarik menggunakan produk tersebut seperti yang ditampilkan disini lipstick, wine, furnitur hingga mobil mewah. Kita perlu mencermati adanya keterkaitan produk tersebut pada drama dengan minat penggemar yang akan membeli apapun yang digunakan oleh artis favorit mereka.

(Shin, 2002) mengatakan popularitas drama Korea yang semakin melesat jauh mendahului serial dan drama dari negara lain membuat pemasar berbondong memasang produk mereka. Analisis terhadap peningkatan permintaan yang tiba-tiba untuk drama Korea di Asia umumnya mengacu pada substansi dan teknik drama serta daya tarik para pemainnya, yaitu alur cerita yang menarik, struktur drama yang menyegarkan dan dinamis, materi yang sudah familiar dengan kehidupan sehari-hari, keterampilan produksi seperti desain set, musik yang digunakan, kerja kamera yang luar biasa, para pemain yang modis dan memiliki kemampuan akting yang bagus. Perlu digarisbawahi popularitas drama Korea di Asia banyak disebabkan oleh keakraban nilai-nilai berbasis Konfusianisme dan orientasi kepada keluarga, preferensi hubungan antara anak dengan orang tua, hubungan antara suami dengan istri, hingga hubungan bisnis. Kedekatan budaya telah ditekankan menjadi salah satu faktor penting mengapa drama Korea menjadi lebih populer dibandingkan lainnya.

(Doobo, 2005) mengatakan pada tahun-tahun awal, globalisasi budaya mengacu pada penyebaran budaya Barat ke negara-negara non-Barat tetapi dewasa ini, penyebaran budaya dari Asia, terutama Korea Selatan, mendapatkan penerimaan yang belum pernah terjadi sebelumnya secara global. Namun, (Jung, 2009) berpendapat bahwa kesuksesan *Korean Wave* tidak ada hubungannya dengan itu nilai-nilai tradisional Asia tetapi menghubungkannya dengan meningkatnya aspek transnasional dan hibrida dari yang populer budaya. Banyak budaya populer yang berasal dari Korea Selatan seperti musik pop, serial TV, film, dan mode. Drama Korea cenderung mengungkap tema tersebut nilai kapitalistik dan patriarki yang kuat (Lin & Tong, 2007) dan (Espiritu, 2011).

Melihat dari banyaknya manfaat yang bisa didapatkan dari penempatan produk pada drama Korea tentu membuat pemasar menjadi semakin kreatif dalam menyisipkan produk mereka. Kecenderungan pemasar yang menyisipkan produk mereka pada drama Korea yang sedang ditayangkan meskipun terkadang tidak terlalu terlihat ini yang menjadi tantangan tersendiri. Bagaimana penonton sebagai pasar sasaran yang dituju dapat melihat bahwa ada produk-produk tertentu yang mereka masukkan dengan sengaja.

Iklan terselubung adalah alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan pengiklan untuk mengkomunikasikan pesan yang menonjol kepada penonton. Hal itu memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti dan menelaah permasalahan pada kondisi objek yang lebih alamiah dimana peneliti menjadi instrumen kunci yang berperan di dalamnya (Sugiyono, 2017). Metode kualitatif juga dipahami sebagai metode penelitian yang mendeskripsikan fenomena berdasarkan sudut pandang informan, menemukan realita yang ada di dalam penelitian, selanjutnya mengembangkan pemahaman secara holistik tentang fenomena yang sedang diteliti (Hilal & Alabri, 2013).

Penelitian deskriptif kualitatif memberikan tafsir serta menguraikan data yang ada sesuai dengan kondisi dan situasi yang sedang terjadi di lapangan. Penelitian ini juga memberi gambaran tentang sikap, pertentangan, hubungan dan pandangan yang terjadi pada lingkup informan. Jenis penelitian deskriptif kualitatif memberikan nilai tentang kondisi secara apa adanya, tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti.

Pendekatan fenomenologi muncul akibat hasil pemikiran manusia terhadap subjektivitas. Fenomenologi merupakan pendekatan yang dicetuskan oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk mempelajari pengalaman hidup manusia. Pengalaman ini yang akan menjadi patokan dalam penelitian ini. pengalaman antara manusia yang satu dan manusia yang lain tentu akan sangat berbeda

walaupun drama Korea yang mereka tonton sama, hal ini dikarenakan latar belakang dan cara tangkap tiap orang berbeda pula. Fokus umum penelitian ini adalah meneliti esensi dan pengalaman ke dalam kesadaran manusia (Tuffour, 2017).

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara informan. Informan pada penelitian ini merupakan penonton setia drama Korea *The World of The Married* yang selalu menyaksikan setiap minggu. Observasi dilakukan untuk memberikan gambaran secara realistis dan menjawab pertanyaan yang muncul pada saat penelitian sedang berlangsung. Observasi dilakukan secara berkala untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Arifin & Latifah, 2009). Observasi digunakan pada penelitian karena menjadi salah satu pendekatan metode penelitian yang paling mendasar dengan melihat dan mendengarkan secara sistematis yang disampaikan oleh informan (McKechnie, 2008). Sementara untuk wawancara dilakukan secara mendalam untuk memperoleh keterangan dengan cara bertatap muka dengan informan supaya mendapatkan hasil yang memuaskan. Teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan mengacu pada penerapan berbagai metode atau sumber data untuk mengoptimalkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena (Patton, 1999).

Hasil dan Pembahasan

1. Pengertian dan manfaat *Product Placement*

Product placement atau bisa disebut sebagai penempatan produk adalah salah satu bentuk iklan yang di mana barang atau jasa ditampilkan dalam produksi film atau drama yang menargetkan penonton yang lebih besar. Penempatan produk cenderung efektif karena terintegrasi dengan mulus dalam tayangan televisi kepada konsumen dengan cara yang tidak langsung dan tersembunyi. Beberapa tren yang sudah biasa dilakukan adalah menjual alur cerita dengan atau menggunakan produk yang diiklankan secara tersembunyi tersebut.

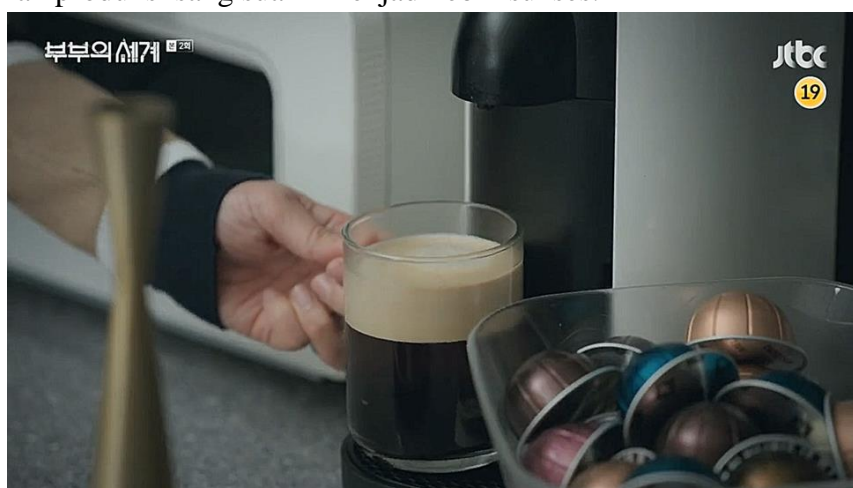
(Alrasheedi, 2014) mengatakan bahwa pengiklan menggunakan beberapa teknik untuk menyembunyikan niat untuk berpromosi secara cerdas. Pengiklan menggunakan teknik komunikasi rahasia sebagai cara yang efektif untuk membujuk penonton membeli produk mereka. Pada dasarnya penempatan produk disajikan dengan cara yang menimbulkan perasaan positif terhadap merek yang diiklankan melalui tayangan televisi. Penempatan produk bukan merupakan iklan eksplisit. Penempatan produk efektif karena memungkinkan penonton untuk mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek dengan cara yang lebih alami daripada melalui pemasaran secara langsung.

Ketika sebuah merek muncul dalam film, drama atau acara pertunjukan lainnya, kemungkinan besar pemasar membayar hak istimewa tersebut. Pengiklan dan pemasar menjadi lebih canggih dalam penempatan produk. Misalnya penampilan sebuah produk bersifat terbuka atau mulus seperti minuman, kosmetik atau mobil yang digunakan dalam drama. Taktik halus lainnya adalah menghindari menampilkan label atau logo tetapi tetap memunculkan warna atau kemasan khas produk.



Gambar 1
Pelembab bibir keluaran Siero Cosmetic (dok. Pribadi).

Penempatan pelembab bibir merek Siero Cosmetic menjadi pembuka kecurigaan seorang istri terhadap perselingkuhan suaminya. Merek ini berhasil menempatkan produknya pada drama yang membuat penonton bertanya-tanya tentang pemilik pelembab bibir tersebut dikarenakan sang istri tidak menggunakan merek pelembab bibir yang sama. Diceritakan pada drama *The World of The Married* ini hubungan suami istri yang harmonis, jauh dari pertengkaran dengan segala kesempurnaan di dalamnya. Istrinya yang seorang dokter dengan sempurna memainkan perannya sebagai seorang wanita karir yang tetap bertanggung jawab terhadap keluarganya. Sementara itu sang suami yang berprofesi sebagai sutradara yang memiliki rumah produksi. Mereka hidup bahagia dengan seorang anak namun tidak disangka sang suami memiliki hubungan dengan wanita lain yang tidak lain anak seorang pengusaha sukses yang bisa membantu rumah produksi sang suami menjadi lebih sukses.



Gambar 2
Mesin kopi merek Nespresso Vertuo (dok. Pribadi)

Merek lain yang sukses melakukan promosi secara terselubung adalah mesin kopi merek Nespresso Vertuo. Hampir setiap adegan sarapan mereka minum kopi yang

dihasilkan dari mesin kopi ini. Nespresso Vertuo sukses mengambil peran tanpa terlihat melakukan promosi yang gencar. Merek ini juga berhasil meningkatkan penjualan mesin kopi mereka karena drama yang menampilkan mesin kopi ini menjadi sangat populer.

(Van Reijmersdal, Smit, & Neijens, 2010) melakukan studi tentang keterlibatan karakter dalam penempatan produk dan menemukan bahwa penggunaan produk berdasarkan karakter dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini tentu saja menarik perhatian karena penonton biasanya mengikuti apa yang mereka saksikan dalam drama. Penampilan menarik aktor dan aktris menjadi nilai tambah ketika penonton memutuskan untuk melakukan pembelian merek yang melakukan penempatan produk secara tersembunyi.



Gambar 3
Anggur merek Chateau Maison Blanche (dok. Pribadi)

Salah satu merek yang juga dengan sukses melakukan promosinya dalam drama ini adalah anggur keluaran Chateau Maison Blanche. Para pemain dalam drama ini terlihat sering meminum anggur yang membuat penonton penasaran tentang mereknya. Terbukti penjualan anggur merek Chateau Maison Blanche mengalami peningkatan yang sangat pesat hingga menjadi merek anggur yang paling banyak dibeli oleh warga Korea pada saat drama berlangsung.

2. Iklan

Di dunia sekarang, periklanan memungkinkan untuk menggunakan semua media untuk menyampaikan pesannya. Hal ini dapat dilakukan melalui televisi, cetak, internet maupun cara populer menggunakan film dan drama. Industri periklanan berkembang dengan sangat pesat menyesuaikan perkembangan zaman. Tidak bisa dipungkiri semakin canggih teknologi membawa perubahan yang semakin baik untuk pemasar melakukan promosinya melalui iklan.

(Wibowo & Karimah, 2012) mengungkapkan iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan menggunakan saluran komunikasi massa untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka jual. (Sufa & DWIYANTO, 2012) mengungkapkan daya tarik iklan adalah

seberapa besar iklan mampu memikat dan menarik perhatian penontonnya. Dalam menyampaikan pesan iklan yang mampu membujuk, mengajak serta memberikan daya tarik sehingga penonton terbawa dan akhirnya ikut untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan tersebut. Daya tarik iklan tentu menjadi hal yang sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan penonton sebagai konsumen potensial.

Iklan merupakan salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran. Pada hakikatnya komunikasi pemasaran merujuk kepada cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk dan merek yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan maksud membujuk pelanggan untuk membeli. Dalam drama penempatan produk bisa menjadi alternatif pilihan dalam beriklan secara tersembunyi yang efektif. Menyisipkan pesan bahwa produk yang digunakan oleh pemeran utama dalam drama adalah produk-produk terbaik dan terpilih mampu membuat citra merek yang dibangun menjadi lebih baik.

Di pasar global yang ditandai dengan dinamika yang tinggi dan persaingan yang ketat, organisasi mencoba untuk menemukan cara yang paling efisien untuk mengeluarkan kata-kata mereka sehingga pelanggan memahami manfaat yang dapat diperoleh dengan konsumsi atau penggunaan produk atau jasa (Clow, 2013).

3. Drama Korea

Sudah menjadi rahasia umum bahwa gelombang Korea baik itu melalui musik maupun drama berkembang jauh semakin pesat dibanding beberapa tahun lalu. Saat ini sudah banyak *platform* yang menyediakan tayangan drama Korea yang bisa diakses dengan mudah oleh penonton. Telah terbukti bahwa drama Korea merupakan penggagas gelombang Korea yang signifikan (Ko, No, Kim, & Simões, 2014). Istilah *Hallyu* yang dicetuskan oleh jurnalis Beijing sejak pertengahan tahun 1999 karena peningkatan popularitas yang sangat luar biasa di industri hiburan Korea di Cina. Hal ini sekarang sudah umum digunakan untuk menggambarkan fenomena peningkatan yang signifikan dalam proliferasi budaya populer Korea di seluruh dunia (Kim & Ryoo, 2007). Menurut (Briandana & Ibrahim, 2015) budaya populer Korea telah berhasil memperoleh ketenaran luas dari wilayah Timur hingga Asia Tenggara sejak akhir 1990-an.

Gelombang Korea berhasil mendapatkan popularitasnya di Asia Tenggara karena kedekatan budaya serta relevansi budaya yang mereka miliki dengan masyarakat Asia Tenggara lainnya. Fenomena yang akhirnya mendapat dorongan di seluruh Asia bahkan dunia karena dukungan penuh dari media dan Pemerintah Korea. Pendekatan yang berpusat kepada audiens mendapatkan popularitas yang jauh lebih pesat. (Lewis, Martin, & Sun, 2012) mengungkapkan bahwa liberalism di Asia dicirikan oleh konsumen dan pilihan berbasis genre TV transnasional, memfasilitasi penyebaran gelombang Korea.

Hal ini ditandai dengan pertukaran budaya yang kompleks antara Produser konten Korea dan 'Gelombang Korea' Asia Tenggara konsumen, dan kekuatan gelombang untuk memimpin pembuatan konten untuk produsen budaya populer di Asia Tenggara (Peichi, 2013). Secara efektif, ia muncul sebagai “suatu bentuk nasionalisme

pop yang memungkinkan negara-bangsa untuk melibatkan kekuatan globalisasi untuk menghasilkan budaya populer transnasional” (Joo, 2011).

The World of The Married mendapatkan tempat yang spesial di hati para penggemar drama Korea baik di Korea sendiri maupun secara global. Drama ini sukses mencuri perhatian karena alur cerita yang menarik terlebih topik tentang hubungan suami istri serta keluarga lebih mudah diterima oleh banyak kalangan. Penonton merasa terhanyut dan ikut terbawa pada cerita. Drama yang dirilis bersamaan dengan pandemi Covid-19 ini bisa dibilang menjadi puncak popularitas karena banyak orang yang membicarakan tentang drama ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya adalah:

Pertama, penempatan produk yang tepat dapat menarik minat penonton untuk mencari tahu tentang produk yang diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk. Ketika penonton sudah tertarik dan mulai mencari tahu kemungkinan untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar. Penonton berharap bahwa dengan menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh artis idola mereka pada drama Korea dapat meningkatkan kepercayaan diri dan menambah nilai pada penampilan maupun gaya hidup.

Kedua, upaya pemasar dalam menempatkan produk pada drama ini dengan tepat bisa menjadi contoh bagi pemasar lain, tanpa mengganggu atau mengubah jalan cerita produk bisa diterima oleh masyarakat. Terkadang pemasar menempatkan produknya dengan tidak tepat. Saat hal ini terjadi yang ada bukannya penonton tertarik dengan merek tersebut namun malah terganggu karena terjadi perubahan jalan cerita hanya karena merek tersebut harus muncul pada drama.

Ketiga, popularitas drama Korea seharusnya bisa dicontoh oleh pembuat drama atau series dari negara lain terkhusus Indonesia. Bagaimana menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikan drama yang hanya mempunyai beberapa episode dengan jalan cerita yang menarik dan tidak monoton.

Bibliografi

- Alrasheedi, Eisa S. (2014). The use of covert communication, irony and puns in print and online English advertising: A relevance-theoretic account. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(12), 70–79. [Google Scholar](#)
- Arifin, Zainal, & Latifah, Pipih. (2009). *Evaluasi pembelajaran: prinsip, teknik, prosedur: standar penilaian menurut BSNP, model evaluasi, instrumen evaluasi, penilaian berbasis kelas, penilaian portofolio, analisis kualitas tes refleksi pelaksanaan evaluasi*. Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)
- Briandana, Rizki, & Ibrahim, Intan Soliha. (2015). Audience interpretation on Korean TV drama series in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 4(7), 45–55. [Google Scholar](#)
- Clow, Kenneth E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e*. Pearson Education India. [Google Scholar](#)
- Doobo, Shim. (2005). Globalization and cinema regionalization in East Asia. *Korea Journal*, 45(4), 233–260. [Google Scholar](#)
- Espiritu, Belinda Flores. (2011). Transnational audience reception as a theater of struggle: young Filipino women’s reception of Korean television dramas. *Asian Journal of Communication*, 21(4), 355–372. [Google Scholar](#)
- Ginosar, Avshalom, & Levi-Faur, David. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 12(5), 467–490. [Google Scholar](#)
- Hilal, AlYahmady Hamed, & Alabri, Saleh Said. (2013). Using NVivo for data analysis in qualitative research. *International Interdisciplinary Journal of Education*, 2(2), 181–186. [Google Scholar](#)
- Joo, Jeongsuk. (2011). Transnationalization of Korean popular culture and the rise of “pop nationalism” in Korea. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 489–504. [Google Scholar](#)
- Jung, Eun Young. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31. [Google Scholar](#)
- Kim, Eun Mee, & Ryoo, Jiwon. (2007). South Korean culture goes global: K-Pop and the Korean wave. *Korean Social Science Journal*, 34(1), 117–152. [Google Scholar](#)
- Ko, Nusta Carranza, No, Song, Kim, Jeong Nam, & Simões, Ronald Gobbi. (2014). Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, 43(2), 297–350. [Google Scholar](#)

- Lewis, Tania, Martin, Fran, & Sun, Wanning. (2012). Lifestyling Asia? Shaping modernity and selfhood on life-advice programming. *International Journal of Cultural Studies*, 15(6), 537–566. [Google Scholar](#)
- Lin, Angel M. Y., & Tong, Avin. (2007). Crossing boundaries: Male consumption of Korean TV dramas and negotiation of gender relations in modern day Hong Kong. *Journal of Gender Studies*, 16(3), 217–232. [Google Scholar](#)
- McKechnie, Lynne E. F. (2008). Observational research. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 2, 573–575. [Google Scholar](#)
- Patton, Michael Quinn. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189. [Google Scholar](#)
- Peichi, Chung. (2013). Co-creating Korean wave in Southeast Asia: Digital convergence and Asia's media regionalization. *Journal of Creative Communications*, 8(2–3), 193–208. [Google Scholar](#)
- Shin, Yoon Hwan. (2002). Dong asia hallyu hyeonsangbigyo bunseok-gwa pyeongga. *The "Wave of Korean Cultures" in East Asia: A Comparative Analysis*. Donga Yeongu, 5–34. [Google Scholar](#)
- Soba, Mustafa, & Aydin, Müfit. (2013). Product placement efficiency in marketing communication strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111–116. [Google Scholar](#)
- Stephen, Andrew T., & Coote, Leonard V. (2005). Brands in action: The role of brand placements in building consumer-brand identification. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 16(1), 28. [Google Scholar](#)
- Sufa, Faela, & DWIYANTO, Bambang Munas. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung. [Google Scholar](#)
- Tuffour, Isaac. (2017). A critical overview of interpretative phenomenological analysis: A contemporary qualitative research approach. *Journal of Healthcare Communications*, 2(4), 52. [Google Scholar](#)
- Van Reijmersdal, Eva, Smit, Edith, & Neijens, Peter. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279–301. [Google Scholar](#)
- Wibowo, Setyo Ferry, & Karimah, Maya Puspita. (2012). Pengaruh iklan televisi dan

harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–15.
[Google Scholar](#)

Copyright holder:

Anisa Nur Andina, Adipura Arya Kangsadewa, Zhafira Atika Anggrani (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

