

PRODUCT PLACEMENT DAN MINAT BELI
(Studi Korelasional Pengaruh Product Placement Laneige dalam Drama Korea
Descendant of The Sun terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan
Masyarakat Universitas Sumatera Utara)

Safrin, Pratiwi Putri Delwis

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul *Product Placement* dan Minat Beli (Studi Korelasional Pengaruh *Product Placement* Laneige dalam Drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, bertujuan menganalisis pengaruh *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Penentuan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dari populasi keseluruhan diperoleh 91 orang responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *stratified proportional sampling*, *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Dari hasil penelitian ini diperoleh r_s sebesar 0,800 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tinggi/kuat menurut skala Guilford. Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y digunakan Uji Determinan Korelasi maka diperoleh hasil 64%. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara adalah sebesar 64% dan 34% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Product Placement, Laneige, Descendant of The Sun, Minat beli*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi menuntut perusahaan untuk berusaha menjual produknya dengan berbagai cara. Tidak hanya dengan menjual produk, perusahaan juga harus mampu memasarkan mereknya agar dikenal masyarakat. Dengan beragamnya jenis konsumen di pasaran, perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.

Salah satu media populer yang digunakan perusahaan dalam mengiklankan produknya yaitu televisi. Namun seiring berjalannya waktu, media iklan di televisi mulai bergeser. Melihat banyaknya iklan di televisi masyarakat merasa jenuh dan terganggu. Menurut hasil survey Lowe Indonesia, perusahaan komunikasi yang melakukan riset, menyatakan bahwa 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti

saluran begitu televisi memasuki tayangan iklan (Zulganef dan Alda Ramadhika, 2014:372). Melihat adanya kebiasaan tersebut, beriklan di televisi menjadi susah karena tidak efisien dan tidak efektif. Oleh karena itu, diperlukan cara kreatif lainnya yang dibutuhkan perusahaan.

Salah satu cara kreatif dalam beriklan di televisi yaitu *product placement*. Strategi ini menyisipkan kategori yang kreatif dan tidak terduga untuk menarik perhatian konsumen iklan yang disisipkan atau periklanan lewat media film memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya brand image yang sudah dibangun melalui strategi pemasaran lainnya sehingga perusahaan akan mengetahui kinerja merek tersebut di pasaran. Produk yang menjadi sponsor dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga tidak terlihat seperti dipaksakan yaitu menggunakan strategi *product placement* (Kotler dan Keller, 2014: 534).

Product placement merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch, 2004 : 450).

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *product placement* ini yaitu *Laneige*. *Laneige* merupakan salah satu merek kosmetik dari Korea Selatan yang dimiliki oleh *Amore Pacific Corporation*. *Amore Pacific Corporation* merupakan perusahaan besar di bidang kecantikan dan kosmetik yang mengoperasikan 33 merek kesehatan, kecantikan dan perawatan pribadi. Salah satunya yaitu *Laneige*. (https://en.wikipedia.org/wiki/Amore_pacific_Corporation:).

Laneige melakukan strategi *product placement* di salah satu drama korea di tahun 2016 yang berjudul *Descendant of The Sun*. Dikutip dari Tirto, drama Korea *Descendant of The Sun* merupakan salah satu drama Korea favorit bagi penonton di Indonesia dengan rating 14,07% (<https://tirto.id/drama-korea-hidup-saya-cmbE>:).

Melihat dari fenomena meningkatnya kosmetik *Laneige* semenjak tayangnya drama *Descendant of The Sun* seperti yang dijelaskan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang mengenai “Pengaruh *Product placement* *Laneige* dalam Drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara”.

Sebelumnya peneliti melakukan pra-penelitian kepada mahasiswi-mahasiswi di setiap fakultas di Universitas Sumatera Utara. Pada saat pra-penelitian peneliti menanyakan seberapa sering mereka menonton drama Korea dan peneliti juga menanyakan apakah mereka pernah menonton drama Korea *Descendant of The Sun*. Hasil dari pra-penelitian tersebut ditemukan bahwa penonton drama Korea tertinggi adalah mahasiswi dari Fakultas Kesehatan Masyarakat.

Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian, dan untuk menghasilkan uraian yang sistematis diperlukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Kesehatan Masyarakat stambuk 2015 sampai dengan 2017.
- b) Produk *Laneige* yang dimaksud dalam penelitian adalah produk lipstick *Laneige* series *Two-tone lip bar*.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *product placement* *Laneige* dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.
- b) Untuk melihat sejauh mana hubungan antara *product placement* *Laneige* dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.
- c) Untuk melihat gambaran pengaruh *product placement* *Laneige* dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.

URAIAN TEORITIS

Kerangka Teori

1. Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicati*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2011: 46).

Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitous* atau serba hadir. Artinya komunikasi berada di manapun dan kapanpun juga. Menurut Carl I. Hovland dalam karyanya yang berjudul *Social Communication* memunculkan istilah *science of communication* yang di definisikan sebagai suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas penstransmisian informasi serta pembentukan opini dan sikap (Effendy, 2005: 13).

2. Komunikasi Massa

Karakteristik dalam komunikasi massa memiliki lima bagian penting, yaitu yang pertama adalah sifatnya yang satu arah. Memang saat ini sudah

banyak acara media massa baik radio maupun televisi yang mengadakan dialog interaktif dengan *audiencenya*, namun itu hanyalah untuk keperluan terbatas. Kedua, adanya proses seleksi. Media maupun *audiencenya* sama-sama melakukan seleksi terhadap apa yang diinginkannya. Media punya pertimbangan dalam menentukan khalayak dan khalayak punya wewenang cara menentukan jenis media, berita dan waktu untuk menikmatinya. Ketiga, karena dalam komunikasi massa medianya mampu menjangkau khalayak secara luas dan dalam waktu yang tergolong serempak. Keempat, untuk meraih khalayak sebanyak mungkin, dalam pelaksanaannya komunikasi massa harus membidik sasaran tertentu. Cara yang digunakan tentu saja melalui penerapan strategi yang khas oleh masing-masing media. Kelima, komunikasi massa dilakukan oleh institusi social yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya. Ada interaksi antara media massa dan masyarakat. Media tidak hanya mempengaruhi tatanan politik, sosial dan ekonomi dimana ia berada, namun juga dipengaruhi olehnya (Rivers, 2008:19).

3. Komunikasi Pemasaran

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran, transaksi dan hubungan (Napitupulu, 2010: 53).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009: 8).

4. *Product Placement*

Product placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch, 2004: 450).

D'astous & Seguin mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu :

a. *Implicit Product placement*

Jenis ini disebut implicit karena, perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program/media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan/mendemonstrasikan *product benefit*.

b. *Integrated Explicit Product placement*

Jenis *product placement* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, secara atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan

c. *Non-Integrated Explicit Product placement*

Jenis ini menampilkan merek/perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam program title.

5. Teori Minat Beli

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2009: 15).

6. Teori AIDDA

Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian dan *attention* (Kasali, 1995: 83-86).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Metode ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2004: 27). Metode korelasional ini bertujuan untuk mencari kaitan hubungan antara *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif Fakultas Kesehatan Masyarakat stambuk 2015 sampai dengan stambuk 2017 yang pernah menonton drama Korea *Descendant of The Sun*. Berdasarkan data yang diperoleh melalui Direktorat Mahasiswa USU, jumlah mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat stambuk 2015 sampai 2017 yang terhitung masih aktif pada tahun 2018 adalah sejumlah 1.002 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan besaran sampel (Bungin, 2005:105). Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Tarro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% dan diperoleh hasil sebanyak 91 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data di lapangan meliputi kegiatan survey di lokasi penelitian, pengumpulan data dari responden melalui kuisioner.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan menghimpun data dari buku-buku serta bacaan yang relevan dan mendukung penelitian. Dalam penelitian ini kepustakaan dilakukan dengan melalui buku-buku dan internet.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa dalam beberapa tahap analisis, yaitu:

1. Analisis Tabel Tunggal

Merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa data yang terdiri dari 2 kolom yaitu sejumlah frekuensi dan kolom untuk setiap kategori (Singarimbun, 2008:266).

2. Analisis Tabel Silang

Teknik yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan dengan variabel yang lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut positif atau negatif (Singarimbun, 2008:273).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian data statistik untuk mengetahui data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk mengukur tingkat hubungan diantara dua variabel, maka peneliti menggunakan rumus koefisien tata genjang (*Rank Order Correlation Coefficient*) oleh Spearman atau *Spearman Rho Koefisien*. *Spearman Rho* menunjukkan hubungan antara variabel X dan variabel Y yang tidak diketahui sebaran datanya (Krisyantono, 2008: 174).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat sekarang ini, perkembangan zaman dan teknologi menuntut perusahaan agar bisa melakukan berbagai macam cara untuk memasarkan produknya. Tidak hanya memasarkann produk saja, perusahaan harus mampu membuat konsumen tertarik dengan produk yang mereka pasarkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif agar produk mereka laku dipasaran.

Pada saat sekarang ini beriklan di televisi di anggap membosankan bagi sebagian penonton. Mereka merasa jenuh harus menunggu jeda iklan di sela-sela tayangan acara yang mereka tonton. Penonton akan lebih memilih mengganti saluran siaran televisi saat jeda iklan. Oleh karena itu perusahaan harus mencari cara baru untuk memasarkan produk mereka di televisi.

Product placement merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk di televisi. *Product placement* maksudnya adalah menyisipkan iklan di dalam acara televisi dengan kesan bahwa produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita tayangan televisi. Dengan cara ini, perusahaan tetap bisa memasarkan produk mereka dan penonton secara tidak sadar akan terpapar materi iklan yang sudah disisipkan ke dalam bagian acara televisi.

Zaman sekarang ini, kita tidak hanya bisa menonton tayangan televisi dari dalam negeri saja, tetapi kita sudah bisa menonton tayangan televisi dari luar negeri. Banyak remaja-remaja sekarang yang merasa lebih tertarik menonton acara televisi dari luar negeri. Salah satu tayangan televisi yang populer saat ini kalangan remaja adalah tayangan televisi dari negeri ginseng yaitu Korea Selatan. Baik itu reality show maupun drama dari Korea Selatan ini sangat digemari oleh remaja saat ini.

Salah satu drama Korea populer yang masih dicari sampai sekarang yaitu *Descendant of The Sun*. Drama Korea yang menceritakan kisah cinta antara seorang tentara dan dokter ini masih digemari sampai sekarang. Selain alur dramanya yang sangat romantis, pemeran-pemeran dari drama *Descendant of The Sun* ini juga merupakan aktor dan aktris populer yang di idolakan oleh para remaja.

Dalam drama Korea *Descendant of The Sun* ini banyak perusahaan yang berusaha mencari peluang memasarkan produk mereka dengan cara menggunakan *product placement*. Mulai dari produk kosmetik hingga transportasi muncul memamerkan keunggulan dari masing-masing produknya.

Salah satu perusahaan yang melakukan strategi *product placement* dalam drama *Descendant of The Sun* ini adalah Laneige. Laneige merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. Pada drama *Descendant of The Sun*, Laneige memasarkan produk lipstick series terbaru mereka yaitu Two tone lip bar dan semenjak muncul dalam drama Korea ini, penjualan dari lipstick ini dikatakan meningkat.

Mahasisiwi yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan teknologi juga merupakan sasaran dari produk lipstick Laneige tersebut. Dengan menghadirkan warna lipstick yang cantik, lipstick Laneige series Two tone lip bar ini cukup menarik minat dari kalangan mahasiswi.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa rata-rata dari penonton drama *Descendant of The Sun* ini pasti menyadari akan kehadiran dari produk lipstick Laneige series Two tone lip bar tersebut. Walaupun kehadiran dari produk tersebut tidak sering, rata-rata responden mengatakan mengenal produk lipstick ini setelah menonton drama tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kemunculan produk lipstick Laneige series Two tone lip bar di dalam drama *Descendant of The Sun* ini cukup menarik perhatian dari para penonton.

Pada saat di lapangan, peneliti juga menemukan alasan responden tertarik dengan produk lipstick ini yaitu karena warna dari lipstick ini yang menarik. Hasil ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 64,8% dengan kehadiran warna lipstick ini yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran lipstick dari Laneige ini benar-benar menarik perhatian penonton, bukan karena

produk ini muncul di drama yang terkenal dan digunakan oleh aktrisnya tetapi karena warna yang dihadirkan dari lipstick Laneige ini menarik perhatian.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa responden setuju dengan kemunculan *product placement* dari produk lipstick Laneige series Two tone lip bar dalam drama *Descendant of The Sun* ini tidak dipaksakan. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 46,2% dari responden yang menyatakan setuju kemunculan produk lipstick Laneige series Two tone lip bar dalam drama *Descendant of The Sun* ini tidak dipaksakan. Hal ini menunjukkan bahwa *product placement* yang dilakukan oleh Laneige berhasil.

Setelah menganalisis semua data pada kuisioner, selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis *Rank Order Correlation Coefficient* oleh Spearman untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu pengaruh *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji signifikansi melalui perangkat lunak SPSS versi 20.0, hasil koefisien korelasi (ρ) adalah sebesar, 0,800 yang berarti bahwa signifikan $<0,05$ yang H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* dengan minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan tinggi rendahnya korelasi menurut skala Guilford, 0,800 berada diantara 0,71-0,90 yang artinya terdapat hubungan yang tinggi dan kuat. Maka terdapat hubungan yang kuat antara *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* dengan minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.

Selanjutnya hasil dari perhitungan uji determinasi, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara adalah sebesar 64%, sedangkan selebihnya 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini didapatkan setelah analisa data melalui tahapan analisa tabel tunggal, analisa tabel silang dan pengujian hipotesa. Dengan demikian berdasarkan penelitian tentang studi korelasional mengenai pengaruh *product placement* Laneige dalam drama *Descendant of The Sun* dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan uji determinasi yang dilakukan, ternyata menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of*

The Sun terhadap minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara adalah sebesar 64%, sedangkan 36% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Melalui uji hipotesis yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa hubungan yang signifikan yaitu sebesar 0,800 antara *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* dengan minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan tinggi rendahnya korelasi menurut skala Guilford, 0,800 berada diantara 0,71-0,90 yang artinya terdapat hubungan yang tinggi/kuat. Maka dari itu dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* dengan minat beli mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa *product placement* Laneige dalam drama Korea *Descendant of The Sun* dapat dikatakan berhasil karena mampu menimbulkan minat beli dari seseorang yang menontonnya. *Product placement* Laneige dihadirkan dengan sangat baik sehingga menarik perhatian penonton. Selain itu minat beli yang timbul bukan hanya dari penampakannya dalam drama *Descendant of The Sun* saja tetapi produk lipstick dari Laneige ini juga memiliki daya tariknya sendiri yaitu warna-warna yang cantik sehingga semakin menarik perhatian dari penonton drama *Descendant of The Sun* itu sendiri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah diteliti atas jawaban responden, maka dapat diambil saran yang dapat membangun antara lain:

Saran Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan perusahaan-perusahaan yang akan beriklan di media televisi agar bisa menggunakan cara yang kreatif dalam beriklan. Hal ini dikarenakan penonton merasa jenuh dengan menonton jeda iklan di acara yang mereka tonton, maka perusahaan bisa memakai strategi *product placement* ini untuk memasarkan produknya. Dengan kehadiran *product placement* ini, penonton secara tidak sadar sudah terpapar iklan karena memunculkan produk di dalam acara televisi yang mereka tonton dengan tidak dipaksakan.

Saran dalam Kaitan Akademis

Diharapkan mahasiswa khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda. Dengan adanya penelitian yang berbeda, maka akan semakin banyak pula referensi hasil penelitian yang dapat digunakan dan memperkaya khasanah oleh para calon peneliti berikutnya.

Saran dalam Kaitan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam kaitan praktis peneliti mengajukan saran kepada perusahaan-perusahaan agar semakin kreatif dalam memasarkan produknya agar bisa sampai kepada khalayak yang menjadi sasaran produknya. Terutama di zaman sekarang yang semakin canggih, media untuk pemasaran sudah semakin banyak. Dengan media pemasaran yang sudah semakin banyak diharapkan perusahaan lebih kreatif memanfaatkan media media yang ada agar khalayak tidak merasa jenuh melihat iklan yang ditampilkan.

DAFTAR REFENSI

Belch, George E dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, sixth edition*. North America : The McGraw-Hill Companies, Inc.

Effendy, Onong Uhcjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Khasali, Reinald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Krisyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Napitupulu, Esther L. 2010. *Iklan di Televisi dan Minat Beli*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Rivers, William L, Jay W. Jensen Theodore Peterson. 2008. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.

Zulganef dan Alda Ramadhika. 2014. Analisis Efek Product Placement dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

Internet:

https://en.wikipedia.org/wiki/Amorepacific_Corporation: Diakses tanggal 20 Desember 2017 pukul 22.18 WIB.

<https://tirto.id/drama-korea-hidup-saya-cmbE>; Diakses tanggal 1 Februari pukul 01.23