

## 4. TEMUAN DAN ANALISA

### 4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

#### 4.1.1 Kopiko

##### A. Sejarah Perusahaan

Kopiko merupakan merek permen kopiko di Indonesia yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Kopiko menjadi pelopor permen kopi dengan ekstrak kopi asli di Indonesia yang telah berada di Indonesia selama lebih dari 35 tahun. Produk Kopiko dinamai dari nama biji kopi Hawaii bernama “Kopiko”. Kopiko memiliki *tagline* “gantinya ngopi!” yang menunjukkan produk Kopiko yang dapat membantu kita selalu terjaga dengan bentuk yang praktis dan dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun. Hingga saat ini, Kopiko sudah tersebar di 80 negara seluruh dunia.

##### B. Logo Perusahaan

Gambar 19.1 Logo Mayora



Sumber: Mayoraindah.co.id (2024)

Gambar 20.2 Logo Kopiko



Sumber: Mayoraindah.co.id (2024)

### C. Jenis Produk Kopiko

Kopiko mulai memproduksi dengan salah satu varian original. Varian tersebut merupakan varian dimana produk yang disajikan murni rasa Kopi. Setelah itu Kopiko mulai mengeluarkan varian kopi susu. Varian terbaru dari Kopiko adalah Kopiko dengan *sugar free* dimana permen tersebut disajikan dengan kandungan gula yang lebih rendah.



Gambar 21.3 Varian Kopiko

Sumber: Instagram.com (2024)

Kopiko mengeluarkan berbagai tipe kemasan untuk produk permen dengan kemasan bungkus, kaleng dan *blister pack*. *Blister pack* menjadi bentuk kemasan yang cukup sering dimunculkan dalam beberapa drama Korea karena menawarkan kemudahan dan praktis bagi konsumen.

#### 4.1.2 My Demon

Drama Korea My Demon merupakan sebuah drama korea dengan total 16 episode yang tayang mulai dari 24 November 2023 hingga 20 Januari 2024 di SBS TV untuk Korea. My Demon juga tayang di Netflix untuk para penonton global. Drama dengan tema fantasi romantis ini menceritakan kisah bagaimana seorang putri konglomerat yang melakukan penyelidikan dan balas dendam dengan bantuan sang iblis atau *demon*.



Gambar 22.4 Poster My Demon

Sumber: Netflix.com (2024)

My Demon dibintang oleh Song Kang dan Kim Yoo Jung. Song Kang memerankan Jung Gu Won, iblis tampan yang berusia 200 tahun. Sedangkan Kim Yoo Jung memerankan Do Do Hee, putri pewaris *Chaebol* yang memiliki perusahaan besar bernama Mirae Group. Do Do Hee dikisahkan sebagai seorang perempuan yang arogan, kaku, dingin dan tidak pernah mempercayai siapapun. Namun, kehidupannya berubah usia bertemu dan jatuh cinta dengan iblis tampan bernama Jung Gu Won. Keduanya sepakat untuk melakukan pernikahan kontrak karena adanya sebuah keterikatan dan kepentingan. Mereka pun mulai membangun hubungan mereka. Dalam perjalanan tersebut, Do Do Hee maupun Jung Gu Won menemukan berbagai rintangan dan fakta-fakta mengejutkan.

Sepanjang drama tersebut, terdapat aktivasi periklanan Kopiko *sugar free* dengan *product placement* atau penempatan produk. Kopiko *sugar free* dengan *blister pack* muncul pertama kali dalam episode 4 drama My Demon. Dalam adegan tersebut, Do Do Hee sedang melakukan pencarian akan pelaku pembunuhan di kantornya hingga larut malam. Do Do Hee yang mulai lelah, mengambil Kopiko *sugar free* sebagai pengganti Kopi agar membuatnya lebih terbangun atau segar.



Gambar 23.5 Kopiko dalam My Demon Episode 4

Sumber : Netflix.com, 2023

Tidak berhenti sampai disana, Kopiko *sugar free* muncul lagi dalam salah satu adegan di Episode 6 dalam drama My Demon. Dengan *setting* yang hampir sama, dalam adegan ini menceritakan salah satu tokoh dalam drama yang sedang melakukan pencarian data dan informasi hingga larut malam. Untuk menjaga tokoh tersebut tetap terbangun, tokoh dalam drama tersebut mengambil Kopiko *sugar free* sebagai pengganti Kopi dan merasakan lebih terbangun dibandingkan dengan sebelumnya.



Gambar 24.6 Kopiko dalam My Demon Episode 6

Sumber: Netflix.com, 2023

Dalam episode 10, Kopiko juga muncul dalam bagian drama My Demon. Dengan *setting* situasi yang hampir sama, Kopiko masuk dalam tempat penyimpanan untuk meningkatkan semangat atau vitalitas. Salah satu tokoh yang berperan sebagai karyawan kantor, mengambil Kopiko untuk membantu agar lebih “terbangun”.



Gambar 25.7 Kopiko dalam My Demon Episode 10

Sumber: Netflix.com, 2023

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan penelitian, diperlukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji hasil kuesioner yang didapatkan. Hal ini dilakukan sebelum analisa mendalam agar dapat dilihat apakah kuesioner yang dilakukan memiliki validitas dan reliabilitas untuk menjadi hasil dari sebuah penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur (Kriyantono, 2009). Uji validitas ini dilakukan ke 40 responden yang peneliti dapatkan dari penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Guttman, khususnya skalogram maka untuk memperoleh validitas kuesioner, peneliti menggunakan koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas.

Pengujian koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas dilakukan menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Skala yang memiliki nilai  $Kr > 0,90$  dianggap baik dan dapat diterima (Husein, 2005). Sedangkan, jika  $Ks > 0,60$ , maka  $Ks$  akan dianggap baik untuk skala Guttman. Perhitungan dilakukan menggunakan hasil 39 responden dari kuesioner yang telah disebarkan kepada penonton My Demon. Validitas yang diuji menunjukkan hasil valid dan dapat diterima karena nilai  $KR > 0,90$  yaitu 0,95 dan  $Ks > 0,66$  yaitu 0,90 dengan detail sebagai berikut:

#### Koefisien Reproduibilitas

$$Kr = 1 - \frac{\sum E}{N \times K}$$

$$Kr = \frac{1 - 10}{195}$$

$$Kr = 0.95$$

Tabel 4.1 Koefisien Reprodusibilitas *Customer Response Index*

Variabel	Koefisien Reprodusibilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Customer Response Index</i>	0.95	0.90	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

#### Koefisien Skalabilitas

$$Ks = 1 - \frac{\sum E}{ME}$$

$$Kr = \frac{1 - 10}{9}$$

$$Kr = 0.9$$

Tabel 5.2 Koefisien Skalabilitas *Customer Response Index*

Variabel	Koefisien Skalabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Customer Response Index</i>	0.9	0.60	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas menggunakan 40 responden yang didapatkan oleh peneliti. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach*  $\alpha$  lebih besar dari 0.6.

Tabel 6.3 Uji Reliabilitas Variabel *Customer Response Index*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0.83	5

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil pengujian menggunakan Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) yang dilakukan pada 36 responden menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60, yaitu 0,83. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki item pertanyaan yang reliabel.

### 4.3 Deskripsi Objek Penelitian

Responden terbatas pada lingkup Jawa Timur. Berikut adalah data persebaran domisili dari Jawa Timur.

#### 4.3.1 Usia Responden

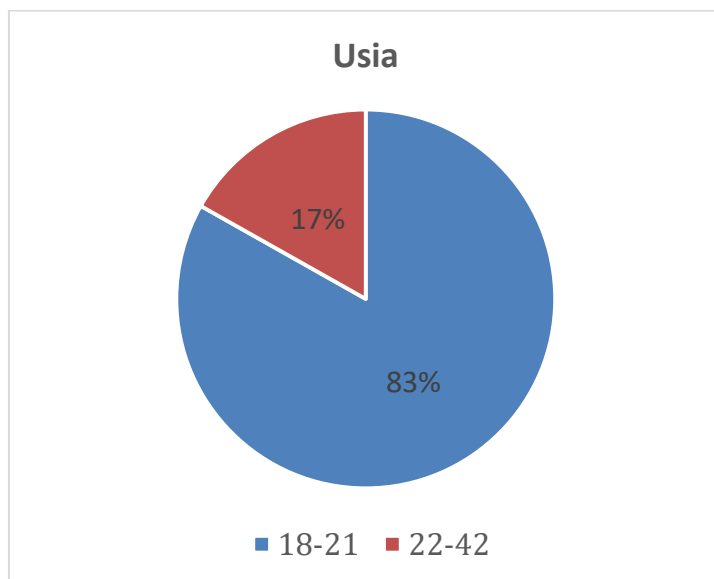
Penelitian ini menggunakan responden generasi Z dan milenial terkhususnya pada usia 18-42 tahun yang telah menonton My Demon terutama hingga episode 10 dari drama tersebut dengan detail sebagai berikut;

Tabel 7.4 Usia Responden pada kuesioner *Customer Response Index*

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-21	83	83%
22-42	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Gambar 26.8 *Pie Chart* Usia Responden



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan total responden, rentang usia paling besar ada di usia 18-21 dengan persentase 83% yaitu 83 orang. Sedangkan untuk rentang usia 22-42 tahun terdapat 17% yaitu berjumlah 17 orang. Rentang dari usia tersebut sesuai dengan target dari permen Kopiko sekaligus jumlah usia penonton drama Korea yang ada di Jawa Timur. Selain itu, rentang tersebut juga dibuat berdasarkan usia remaja akhir dan usia dewasa awal. Menurut Hurlock (2003),

remaja akhir merupakan usia yang berkisar pada 18-21 tahun dimana pada masa ini, remaja mulai memiliki kestabilan dan arah dalam hidupnya meskipun belum sepenuhnya transisi dalam usia yang kuat dan penuh dengan tanggung jawab. Menurut Hurlock (1999), remaja merupakan masa dalam pencarian identitas. Salah satu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh remaja dalam mencari identitas adalah melalui *imitations* (Kholifah et al., 2020). Hal ini menyebabkan bagaimana remaja memiliki kecanduan atau kesukaan tersendiri dalam menonton drama Korea karena adanya keinginan untuk melakukan *imitations* dan mencari penghargaan dari sosial (Fortunata & Utami, 2021). Hal tersebut juga menunjukkan bagaimana mayoritas responden penonton My Demon merupakan usia remaja.

#### 4.3.2 Jenis Kelamin

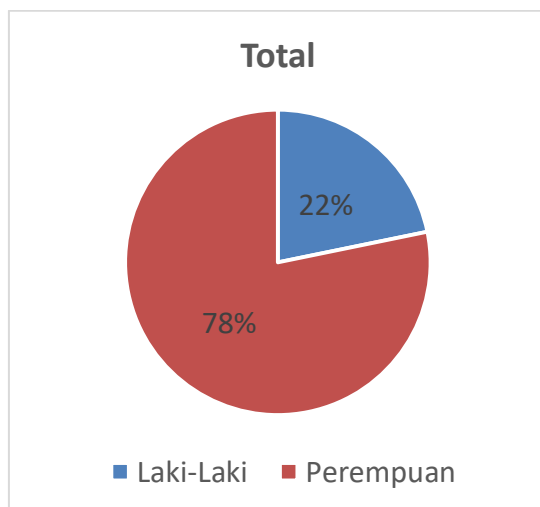
Penelitian ini meliputi seluruh jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki dengan detail sebagai berikut;

Tabel 8.5 Jenis Kelamin *Customer Response Index*

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	22	22%
Perempuan	78	78%
<b>Grand Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Gambar 27.9 *Pie Chart* Jenis Kelamin Responden



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Penelitian ini menasar pada perempuan maupun laki-laki. Seperti yang disampaikan bahwa Kopiko sendiri merupakan produk kembang gula yang menargetkan pasarnya pada seluruh target masyarakat. Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 22 responden laki-laki dengan persentase 22% dan 78 responden perempuan dengan persentase 78%. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan. Hal ini ditunjukkan dalam survei yang dilakukan oleh IDN Times yang menunjukkan bahwa terdapat 82% penonton drama korea berjenis kelamin perempuan. Hal ini juga ditunjukkan melalui data tersebut yang mengeluarkan hasil bahwa perempuan menjadi mayoritas dalam tontonan My Demon.

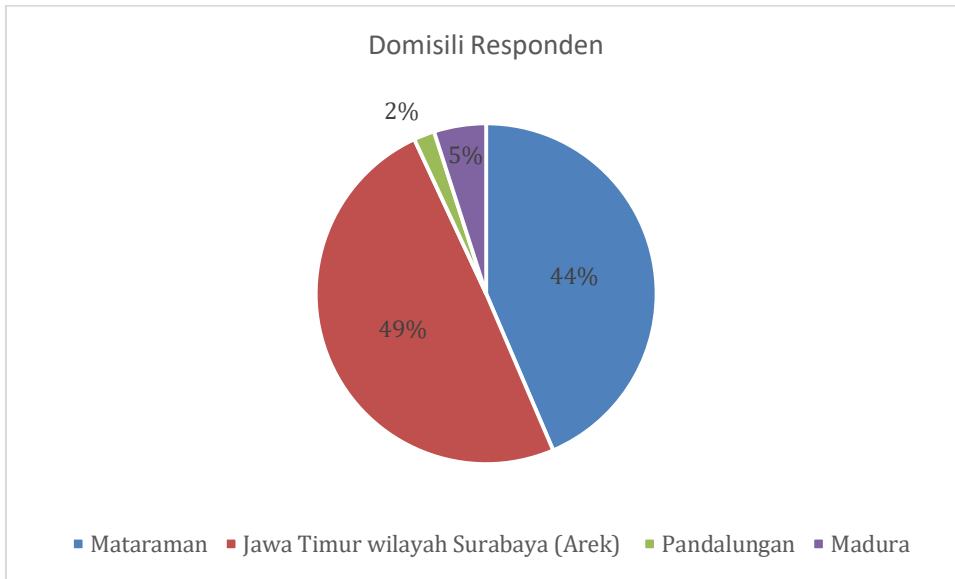
#### 4.3.3 Domisili Responden

Tabel 9.6 Usia Responden pada kuesioner *Customer Response Index*

Domisili	Jumlah	Persentase
Bangkalan	2	2%
Banyuwangi	1	1%
Batu	5	5%
Bojonegoro	2	2%
Gresik	5	5%
Jombang	7	7%
Kediri	6	6%
Lamongan	6	6%
Madiun	7	7%
Magetan	9	9%
Malang	6	6%
Mojokerto	4	4%
Nganjuk	2	2%
Ngawi	5	5%
Pacitan	4	4%
Pamekasan	1	1%
Pasuruan	2	2%
Probolinggo	1	1%
Sampang	2	2%
Sidoarjo	2	2%
Surabaya	18	18%
Tuban	2	2%
Tulungagung	1	1%
<b>Grand Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Gambar 28.10 Pie Chart Domisili Responden



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Persebaran domisili dari responden dapat dibagi menjadi 4 tlatah daerah Jawa Timur. Jawa timur dibagi menjadi Mataraman (Jawa Timur bagian Barat), Arek(Jawa Timur bagian Surabaya), Pandalungan dan Madura(Sulistyani, 2023). Mayoritas responden berasal dari Jawa Timur wilayah Surabaya meliputi Batu, Gresik, Jombang, Malang, Mojokerto, Pasuruan, Sidoarjo dan Surabaya. Jumlah responden untuk bagian arek berjumlah 49 responden dengan persentase 49%. Jawa Timur bagian Barat atau mataraman meliputi Bojonegoro, Kediri, Lamongan, Madiun, Magetan, Nganjuk, Ngawi, Pacitan, Tuban dan Tulunggangung. Area domisili Mataraman berjumlah 44 responden dengan persentase 44%. Untuk area Madura dengan meliputi Bangkalan, Pamekasan dan Sampang memiliki 5 responden dengan persentase 5%. Terakhir, untuk area pandalungan terdapat 2 responden dengan persentase 2% meliputi Probolinggo dan Banyuwangi. Melalui hasil tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penonton My Demon tertinggi Jawa Timur berada di Jawa Timur area Surabaya dengan jumlah 49 responden.

#### 4.4 Analisa *Customer Response Index*

##### 4.4.1 *Awareness*

Tabel 10.7 Tahap *awareness Customer Response Index*

<i>Awareness</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	99	99%
Tidak	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 11.8 Pertanyaan Tambahan *Awareness*

Awareness	Frekuensi	Persentase
Melihat logo <i>sugar free</i> berwarna biru pada Kopiko	85	15%
<b>Melihat Kopiko <i>sugar free</i> secara <i>close up</i></b>	<b>96</b>	<b>17,5%</b>
Melihat bentuk Kopiko <i>sugar free</i> yang kecil	95	17,3%
Melihat Kopiko <i>sugar free</i> muncul 3x dalam My Demon	87	15,8%
<b>Melihat Kopiko <i>sugar free</i> dikonsumsi oleh pemeran pada saat Lelah bekerja dan menjadi semangat kembali</b>	<b>96</b>	<b>17,5%</b>
Mendengar percakapan bahwa Kopiko <i>sugar free</i> membuat lebih terjaga	87	15,8%
<b>Total</b>	<b>546</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tahap penelitian untuk CRI dimulai pada tahapan pengetahuan atau *awareness*. *Awareness* sendiri merupakan tahap dimana bagaimana konsumen memiliki familiaritas dan mengenai *brand* atau merek tertentu (Aprilia, 2023). Menurut Keller (1993) kesadaran yang kuat akan sebuah *brand* dapat meningkatkan kepercayaan, kredibilitas dan preferensi sebuah produk atau merek di mata konsumen. Oleh sebab itu, sebuah produk diperlukan untuk memiliki kemunculan yang konsisten pada media sehingga dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai dari produk dan menciptakan persepsi positif (Aprilia, 2023).

Dalam tahap ini terdapat pernyataan yaitu “Saya sadar adanya Kopiko *Sugar Free* setelah melihat drama pada My Demon”. Terhitung dari total 100 responden terdapat 99 responden menjawab ya dan 1 responden menjawab tidak. Oleh sebab itu, melalui data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 99% responden yang sadar akan Kopiko *Sugar Free*. Hasil dari tabel 4.7 menerangkan bahwa terdapat 99% responden yang sadar akan adanya iklan Kopiko *Sugar Free*. Sedangkan 1% responden tidak sadar akan adanya iklan Kopiko *sugar free* dalam drama My Demon. Selain itu, menurut Pancaningrum & Ulani (2020) *product placement* dapat memiliki signifikansi yang positif terhadap pengetahuan konsumen akan produk tertentu. *Product placement* yang ditempatkan dalam latar yang sesuai akan memiliki fungsi yang positif dalam membantu penonton untuk mengingat kembali sebuah produk (Belch & Belch, 2013).

Kopiko merupakan produk kembang gula dengan cita rasa kopi yang sudah diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 1982 atau selama hampir 42 tahun (Imad, 2023). Kopiko

bukan hanya sudah menjadi permen yang populer dan legendaris di Indonesia namun juga sudah dikenal oleh berbagai negara di dunia. Hal ini dibuktikan per tahun 2017, Kopiko mulai mengekspor produknya ke 80 negara di dunia (Syahputra, n.d.). Kopiko merupakan produk permen yang banyak diketahui oleh khayalak terutama di Indonesia. Meskipun demikian, data terlampir menunjukkan bahwa 99% responden setuju bahwa mereka dapat menyadari adanya produk Kopiko *Sugar Free* ketika menonton drama *My Demon*.

Setidaknya terdapat tiga dimensi dalam penempatan produk Kopiko *sugar free* *My Demon* yang meliputi *visual*, *plot* dan *audio*. Untuk melengkapi analisa dalam CRI, peneliti menggunakan beberapa pertanyaan lanjutan dalam tahap *awareness* untuk mengetahui secara detail alasan dari kesadaran tersebut yang dapat dilihat sesuai dengan tiga dimensi dari *product placement* yaitu *visual*, *plot connection* dan *audio*. Setiap pertanyaan yang dilontarkan akan dijawab dengan pilihan jawaban ya dan tidak. Dalam dimensi *visual* terdapat empat pernyataan utama yaitu kesadaran responden yang ketika melihat produk secara *close up*, muncul tiga kali dalam drama, logo *sugar free* berwarna biru dan bentuk produk yang kecil. Sedangkan dalam dimensi *plot connection* disampaikan dengan pernyataan penonton yang melihat produk dikonsumsi oleh pemeran dalam kondisi lelah bekerja. Terakhir, dimensi *audio* dilontarkan dengan pernyataan bahwa penonton mendengar percakapan Kopiko memiliki efek untuk membuat lebih terjaga.

Dari keseluruhan pernyataan, angka tertinggi didapatkan oleh pernyataan dalam dimensi *visual* yaitu melihat produk secara *close up* berjumlah 96 responden dengan frekuensi 17,5%. Sehingga melalui pemaparan tersebut dapat disampaikan fakta bahwa penonton memiliki kesadaran akan Kopiko *sugar free* setelah melihat produk secara *close up*. Dalam penelitian *Close-up "vs" long-shot images in advertising appeals: the role of objective temporality* menyebutkan bahwa teknik pengambilan layar secara *close up* dapat meningkatkan perhatian secara visual (*visual attention*) dari penonton (Ladeira & de Oliveira Santini, 2023). Selain itu, peneliti juga menyebutkan bahwa tingkat perhatian visual dari penonton juga dibentuk oleh *timing* dari teknik pengambilan layar tersebut. Hal tersebut terlihat dari penempatan produk Kopiko *sugar free* selama yang berdurasi 15 detik, 7-8 detik pertama dari iklan tersebut digunakan untuk menampilkan produk *secara close up*, bentuk kemasan maupun bentuk produk Kopiko.

Sehingga adanya teknik penangkapan layar *close up* tersebut dapat membantu perhatian atau kesadaran penonton sehingga memicu penonton untuk mengingat kembali produk Kopiko *sugar free*. Selain teknik penangkapan layar secara *close up*, penangkapan layar

yang terfokus pada produk dapat menjadi faktor dari *visual attention* konsumen (Lehu & Bressoud, 2009). Telah dibuktikan bahwa *visual placement* dengan memanfaatkan kemunculan produk pada layar telah meningkatkan brand awareness dari audience terhadap produk yang dikomersilkan (Anthony Puspanathan et al., 2022). Adanya penempatan logo dan *text* dari sebuah produk sehingga menciptakan *brand recognition* atau pengenalan dari sebuah produk *brand* (Boerman et al., 2015). Dalam beberapa penelitian terdahulu telah menyebutkan bahwa semakin besar dan jelas bentuk *text* atau logo dalam stimulus dapat mendorong perhatian konsumen secara visual sehingga mampu menanamkan daya ingat dalam benak konsumen (Lehu & Bressoud, 2009). Selain itu, Lehu dan Bressoud (2009) juga menjelaskan bahwa hal ini menjadi alasan *visual placement* dapat membentuk mendorong memori atau ingatan pada responden akan sebuah produk.

Gambar 29.11 Kopiko dengan *Close Up*



Sumber: Netflix.com (2024)

Selain itu, angka persentase yang memiliki frekuensi tinggi adalah pada dimensi *plot connection* dimana penonton melihat produk yang dikonsumsi oleh pemeran ketika sedang lelah bekerja dan menjadi lebih semangat dan terjaga untuk melanjutkan aktivitas kembali. Hal ini dapat dilihat dengan frekuensi jawaban yang berjumlah 96 dengan persentase 17%. *Plot connection* merupakan salah satu teknik *product placement* yang sering digunakan dalam film Hollywood (Anthony Puspanathan et al., 2022). Riset menunjukkan bahwa iklan yang ditempatkan pada *setting* yang natural dapat meningkatkan sikap dari konsumen terhadap brand yang dikomersialkan (Fitch, 2009). *Plot connection* memiliki signifikansi yang positif akan *awareness* penonton karena menghubungkan Kopiko *sugar free* maupun efek dari produk tersebut dengan alur cerita maupun pemeran dari My Demon. Adapun detail dari beberapa efek yang diketahui oleh penonton My Demon yaitu;

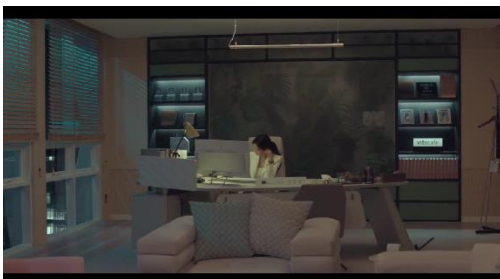
Tabel 12.9 Pertanyaan Efek Awareness

Efek Kopiko	Frekuensi	Persentase
Bebas gula	8	9%
Dapat menggantikan efek Kopi	28	28%
<b>Membuat mata lebih segar</b>	<b>34</b>	<b>34%</b>
Membuat tubuh lebih berenergi	29	29%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Kopiko *sugar free* menyebutkan bahwa salah satu efek Kopiko adalah untuk membuat konsumen menjadi lebih terjaga. Dalam penelitian ini, peneliti mengerucutkan kembali efek-efek yang dari Kopiko yang ditunjukkan dalam drama korea My Demon. Dalam poin ini terdapat empat kategori yaitu efek Kopiko *sugar free* bebas gula, dapat menggantikan efek Kopi, membuat mata lebih segar dan membuat tubuh lebih berenergi. Angka tertinggi didapatkan oleh efek Kopiko membuat mata lebih segar dengan frekuensi 34 responden. Alur plot Kopiko *sugar free* dimunculkan dalam episode empat My Demon bersama Do Do Hee, pemeran utama protagonis dalam drama tersebut. Menurut Amanda Gelgel et al., (2022), *product placement* yang ditampilkan bersama dengan pemeran utama protagonis akan mempengaruhi bagaimana respon penonton terhadap sebuah *brand*. Hal tersebut juga dijelaskan lebih jauh bahwa dengan memanfaatkan protagonis, penonton akan lebih memiliki reaksi yang positif terhadap sebuah *brand* atau produk sekaligus film atau drama yang sedang ditayangkan.

Gambar 30.12 Adegan Do Do Hee melakukan Investigasi



Sumber: Netflix.com (2024)

Dalam drama My Demon episode 4 terlihat oleh Do Do Hee yang sedang melakukan pencarian investigasi atas kematian neneknya. Dalam drama tersebut, Do Do Hee berulang kali menonton rekaman CCTV dari pagi hingga larut malam dengan harapan dapat menemukan sebuah petunjuk atas fakta tragedi tersebut. Akibat berulang kali menonton rekaman tersebut, Do Do Hee mulai merasa kelelahan hingga memijat dahi diantara mata nya. Do Do Hee pun

berhenti sejenak dan mengambil Kopiko *sugar free* untuk dikonsumsi. Setelah mengonsumsi produk tersebut, Do Do Hee menunjukkan mata yang lebih segar dan besar dengan mengatakan bahwa ia merasa menjadi lebih terbangun.

Adanya penyesuaian kondisi dalam alur cerita My Demon dengan efek atau manfaat dari Kopiko membuat penonton menyadari dan mengetahui Kopiko dapat membuat lebih terjaga terutama dengan membuat mata lebih segar sehabis lelah bekerja. Salah satu penelitian tentang *product placement* menjelaskan bahwa dimensi *plot connection* dapat memicu kesadaran penonton dengan menggabungkan *brand* pada cerita secara mulus (Yusri, 2020). Dalam My Demon, poin ini juga didukung dengan indikasi non-verbal dari pemeran yang mengedipkan mata dan mata yang membesar setelah makan permen Kopiko *sugar free*. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa adanya penggabungan alur cerita dengan produk dapat membuat penonton mengalami *brand recall* secara signifikan (Priscilla, et al., 2022). Penelitian terdahulu Kopiko terhadap *brand awareness* Kopiko dalam Vincenzo menyebutkan bahwa *product placement* Kopiko dalam drama Korea terbukti sukses untuk meningkatkan *brand awareness* hingga dengan angka sebesar 7.8% (Herawan & Erdiansyah, 2022).

Di sisi lain, poin paling kecil ada pada efek bebas gula dengan frekuensi 8 responden. Dalam data responden pada pertanyaan tambahan kesadaran akan logo *sugar free* berwarna biru memiliki angka yang cukup berbanding terbalik dimana terdapat 85 responden yang mengetahui adanya logo *sugar free* berwarna biru. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa iklan dengan logo yang kecil mengurangi tingkat kesadaran dari konsumen akan produk deskripsi dari produk tersebut (Lehu & Bressoud, 2009). Logo *sugar free* pada permen Kopiko memiliki bentuk logo yang cukup kecil dan berada pada posisi ujung kiri kemasan sehingga tulisan *sugar free* tidak dapat terlihat terlalu jelas. Oleh sebab itu, ukuran logo yang kecil ini dapat menjadi penyebab meskipun responden melihat namun tidak sadar bahwa salah satu efek dari produk tersebut yaitu bebas gula. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengetahui efek Kopiko untuk membantu lebih terjaga ketimbang efek Kopiko yang bebas gula.

Dalam tahapan *awareness* terdapat 1 responden yang tidak mengetahui Kopiko *sugar free* dengan alasan tertentu. 1 responden yang tidak *aware* dengan keberadaan Kopiko *Sugar Free* karena tidak mengetahui adanya *product placement* Kopiko *Sugar Free* atau keberadaan Kopiko *Sugar Free* tidak teridentifikasi oleh penonton tersebut. Salah satu kekurangan dari *product placement* dimana perusahaan tidak bisa mengendalikan bagaimana produk tersebut

ditayangkan yang menyebabkan responden tidak menyadari keberadaan penempatan produk tersebut.

Tabel 13.10 Alasan Tidak *Awareness*

Alasan	Frekuensi	Persentase
Tidak mengetahui adanya <i>product placement</i> Kopiko <i>Sugar Free</i>	1	100%
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

#### 4.4.2 *Comprehend*

Dalam tahap *comprehend*, untuk pernyataan yang dilontarkan adalah “Saya Pahami adanya Kopiko Sugar Free setelah melihat drama pada My Demon”. Jumlah responden pada tahapan *comprehend* adalah sebanyak 99 responden. 99 responden merupakan responden yang telah *aware* dengan produk Kopiko *sugar free* dan dapat melanjutkan kuesioner pada tahap *comprehend*.

Tabel 14.11 CRI tahap *Comprehend*

<i>Comprehend</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	90	91%
Tidak	9	9%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 15.12 Pertanyaan Tambahan *Comprehend*

<i>Comprehend</i>	Frekuensi	Persentase
Memahami Kopiko memiliki varian <i>sugar free</i>	85	16,5%
Memahami Kopiko memiliki varian <i>sugar free</i> secara <i>close up</i>	87	16,9%
<b>Memahami bentuk Kopiko <i>sugar free</i> yang kecil</b>	<b>88</b>	<b>17,1%</b>
Melihat Kopiko memiliki varian <i>sugar free</i> muncul 3x	83	16,1%
Memahami manfaat Kopiko <i>sugar free</i> yang dikonsumsi oleh pemeran menjadi lebih segar/"fresh".	86	16,7%
Memahami manfaat Kopiko yang dapat membuat lebih terjaga	86	16,7%
<b>Total</b>	<b>515</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

*Comprehend* merupakan tahapan dimana responden memahami sebuah produk (Ernestivita, 2017). Lebih jauh lagi, *comprehension* dijelaskan sebagai produk dimaknai oleh konsumen yang memiliki kesesuaian dengan pesan yang disampaikan oleh pengiklan (Graeff, 1995). Pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 90 responden yang menjawab “ya”. Artinya sebesar 91% responden memahami bahwa terdapat Kopiko *sugar free* dalam drama My Demon. Di sisi lain, terdapat 9 responden yang menjawab tidak memahami akan adanya Kopiko *sugar free* dalam drama My Demon. Menurut (Gupta & Lord, 1998), penempatan produk yang dilakukan dengan tepat akan memicu memori penonton sehingga membantu penonton memahami produk yang dikomersilkan dengan lebih baik. Dalam hal ini, Kopiko mengkomunikasikan beberapa pesan Kopiko *sugar free* melalui berbagai dimensi dari *product placement*. Berikut adalah detail data pesan yang dipahami oleh responden akan pesan Kopiko dalam drama My Demon.

Dalam drama ini Kopiko memanfaatkan tiga dimensi *product placement*. Di antara ketiga dimensi tersebut, poin paling tinggi dari pemahaman responden akan Kopiko *sugar free* adalah bentuk produknya yang kecil. Hal yang sama disampaikan oleh (Gupta & Lord, 1998) bahwa dimensi visual dalam *product placement* yang dimanfaatkan dengan benar dapat meningkatkan pemahaman penonton akan produk dengan meningkatkan memori penonton akan produk tersebut. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Zluhan et al., (2021) bahwa *visual placement* yang dibantu dengan mengasosiasikan produk dengan cerita akan membantu pemahaman responden terhadap produk tersebut.

Dalam data yang terlampir terdapat 17,1% responden dengan frekuensi di angka 88 yang menjawab bahwa mereka setuju memahami bahwa produk Kopiko memiliki bentuk yang kecil. 73 responden dari usia tersebut merupakan responden dengan usia 18-22 yang masuk dalam usia Gen Z. Penggunaan pesan visual dalam periklanan dapat secara meningkatkan pemahaman Gen Z akan sebuah iklan (Tuan et al., 2023). Riset menjelaskan bahwa Gen Z akan lebih tertarik pada konten visual ketika akan membangun sikap akan sebuah pesan iklan (Tuan et al., 2023). Dapat terlihat dari data bahwa sebesar 16,9% responden dengan frekuensi tertinggi kedua memahami Kopiko memiliki varian *sugar free* secara *close up*. Oleh sebab itu, dalam drama My Demon, memanfaatkan teknik penangkapan layar terkhususnya dalam detail bentuk produk dapat membuat konsumen paham akan produk yang sedang dipromosikan. Terdapat detail efek Kopiko yang dipahami oleh 90 responden yang memahami bahwa Kopiko memiliki varian *sugar free*.

Tabel 16.13 Pertanyaan Efek *Comprehend*

<b><i>Comprehend</i></b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Bebas Gula	9	10%
Dapat menggantikan efek Kopi	21	23%
<b>Membuat mata lebih segar</b>	<b>34</b>	<b>38%</b>
Membuat tubuh lebih berenergi	26	29%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dalam pemahaman tentang efek Kopiko, responden memiliki jawaban yang konsisten yaitu dengan nilai tertinggi pada poin membuat mata lebih segar dengan frekuensi jawaban 34. Artinya sebanyak 38% responden yang memahami Kopiko efek dari Kopiko *sugar free* adalah dapat membuat mata lebih segar.

Gambar 31.13 *Tagline* Kopiko



Sumber: Mayora.com (2024)

Dijelaskan dalam website resmi Kopiko, Kopiko memiliki *tagline* utama “gantinya ngopi” yang menjelaskan bagaimana Kopiko memiliki manfaat yang mirip dengan kopi. Selain itu, dalam website resmi Mayora juga dijelaskan bahwa Kopiko memiliki fungsi agar dapat membantu konsumen untuk selalu terjaga. Lebih jauh lagi, hal tersebut juga dijelaskan bahwa Kopiko memiliki beberapa manfaat seperti meningkatkan *mood* dan menghilangkan rasa lelah (Imad, 2023).

Tagline sendiri memiliki fungsi untuk menyampaikan kepribadian dan keunikan dari sebuah brand secara singkat (Dirwan et al., 2021; Shahid & Ashfaq, 2021). Tagline “gantinya ngopi” telah membentuk *image* bahwa Kopiko adalah permen Kopi. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian berjudul “Kopiko *product placement* in Hometown Cha-Cha on Brand Awareness” menyimpulkan bahwa Kopiko telah menjadi *top of mind* sebagai permen kopi atau

*coffee candy* yang dapat menggantikan Kopi secara praktis (Ivena & Natalia, 2023). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Susanti (2022) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa Kopiko menjadi produk permen yang telah melekat dan menjadi *top of mind* sebagai sebuah permen Kopi.

Melalui penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa Kopiko telah diasosiasikan dengan permen pengganti kopi. Produk yang telah melekat dengan *image* yang sangat kuat akan kesulitan untuk merubah ataupun menambah *value* yang ingin ditambahkan dari sebuah produk. Hal ini dijelaskan oleh Saenger et al., (2017) bahwa memperlebar *brand positioning* dapat menjadi hal yang menantang karena *brand image* yang kuat sulit untuk tergantikan. *Brand image* sendiri didefinisikan sebagai persepsi maupun sentimen konsumen terhadap sebuah *brand* (Keller, 1993). Terlebih lagi, riset menunjukkan bahwa konsumen akan lebih menolak hal tersebut dikarenakan konsumen merasa adanya perbedaan dengan *brand image* yang telah melekat. Lebih jauh lagi juga dijelaskan dalam riset bahwa asosiasi brand yang telah melekat kuat pada konsumen akan mengalami resistansi terhadap perubahan karena adanya perkembangan persepsi dan waktu yang dibutuhkan untuk logo dapat tertanam dengan baik pada produk tersebut (Erjansola et al., 2021).

Dilansir dalam Antarpst.com menjelaskan bahwa Kopiko akan mengeluarkan varian terbaru seperti *sugar free* meskipun tidak disebutkan secara langsung tanggal spesifik peluncuran tersebut (Marjumin, 2021). Namun, promosi konten tentang Kopiko *sugar free* dalam Instagram resmi mulai dipromosikan pada akhir tahun 2023. Dengan adanya hasil data tertampil dapat dilihat bahwa responden dari My Demon memiliki persepsi yang sama akan masyarakat kebanyakan bahwa Kopiko merupakan permen kopi yang dapat membantu untuk terjaga. Sehingga, melalui tampilan data tersebut, mayoritas responden memahami bahwa Kopiko masih melekat dengan efek kopi tanpa adanya efek bebas gula.

Di sisi lain, terdapat beberapa alasan mengapa 9 responden tidak memahami produk Kopiko *sugar free* yang terletak dalam drama My Demon.

Tabel 17.14 Alasan Tidak *Comprehend*

Alasan	Frekuensi	Persentase
Elemen-elemen iklan My Demon tidak menjelaskan manfaat dan keunggulan Kopiko	3	33%
Fokus dalam cerita drama My Demon, bukan produk yang ada di dalam drama	6	67%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada 9 responden yang tidak memahami Kopiko *sugar free* dalam drama Korea setidaknya terdapat dua alasan yang mendasari jawaban tersebut. 3 responden menjawab bahwa elemen-elemen dalam My Demon tidak menjelaskan keunggulan dari Kopiko. Enam responden dari total sembilan responden menjawab bahwa responden fokus dalam cerita drama My Demon bukan pada produk yang ada pada drama tersebut. Oleh sebab itu, responden tidak memahami dengan baik bahwa Kopiko memiliki varian *sugar free* dalam drama My Demon. Menurut Yang & Roskos-Ewoldsen (2007) bahwa salah satu kekurangan teknik periklanan *product placement* adalah kurangnya kontrol akan atensi dari responden. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa responden bisa menjadi lebih fokus dan berusaha memahami alur cerita dari drama atau sebuah film ketimbang produk yang ada didalamnya. Hal ini yang menjadi alasan mengapa 9 responden tidak memahami Kopiko *sugar free* dengan baik.

#### 4.4.3 Interest

Tabel 18.15 CRI tahap *Interest*

<i>Interest</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	76	84%
Tidak	14	16%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 19.16 Pertanyaan tambahan *Interest*

<i>Interest</i>	Frekuensi	Persentase
Tertarik untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah melihat logo produk	71	16,1%
Tertarik untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah melihat produk secara <i>close up</i>	72	16,4%
Tertarik untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah produk yang berbentuk kecil	73	16,6%
Tertarik untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah produk muncul 3x	72	16,4%
<b>Tertarik untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah melihat produk dikonsumsi oleh pemeran</b>	<b>76</b>	<b>17,3%</b>
Tertarik untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah mendengar percakapan tentang produk dapat membuat lebih terjaga	74	16,8%
<b>Total</b>	<b>440</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dalam tahap *interest*, untuk pernyataan yang dilontarkan adalah “Saya tertarik untuk mengonsumsi Kopiko *Sugar Free* setelah melihat drama pada *My Demon*”. Jumlah responden pada tahapan *interest* adalah sebanyak 90 responden. 90 responden merupakan responden yang telah *comprehend* dengan produk Kopiko *sugar free* dan dapat melanjutkan kuesioner pada tahap *interest*. *Audience* yang memiliki pemahaman pada sebuah *brand* dengan baik dapat meningkatkan rasa ketertarikan yang lebih dalam pada sebuah *brand*(Mutia & Nurani, 2023).

Dalam tahapan ini terdapat 76 responden menjawab “ya” dengan persentase 84% dan 14 responden menjawab “tidak” dengan persentase 16%. Artinya sebesar 84% responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengonsumsi Kopiko *sugar free* setelah menonton *My Demon*. Penelitian terdahulu yang melakukan studi akan Kopiko dalam drama *Vincenzo* menjelaskan bahwa adanya penempatan produk dalam drama dapat memicu ketertarikan penonton akan produk(Sitorus et al., 2023). Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *product placement* mampu meningkatkan secara efektif ketertarikan produk melalui *brand awareness*(Pancaningrum & Ulani, 2020). Sehingga dalam tahapan ini Kopiko berhasil melakukan strategi dalam *interest* secara efektif.

*Interest* adalah tahapan dimana penonton atau responden memiliki ketertarikan untuk melakukan sesuatu akan produk tersebut(Ernestivita, 2017). Iklan yang dikemas dengan kreatif untuk menjelaskan keuntungan dan karakteristik dari produk mampu menarik perhatian dari *audience* maupun target pasar(Sama, 2019). Iklan yang menarik *audience* adalah iklan yang dapat mampu menjelaskan bagaimana produk dapat menjadi solusi atau menyelesaikan masalah *audience* (Hansen,1972). Hal tersebut terlihat dari strategi iklan Kopiko yang memanfaatkan *product placement* dengan memunculkan permasalahan kelelahan dan Kopiko *Sugar Free* yang menjadi solusi akan permasalahan tersebut.

Peneliti memberikan pernyataan tambahan untuk melihat ketertarikan penonton dari ketiga dimensi penempatan produk. Terlihat melalui data yang dihasilkan bahwa angka tertinggi dengan frekuensi 76 dan persentase 17,3% responden tertarik untuk mengonsumsi produk karena melihat produk dikonsumsi oleh penonton *My Demon*. Hirarki ketertarikan sendiri memiliki berbagai faktor yang dapat membuat penonton merasa tertarik akan produk tersebut(Ernestivita, 2017). Russel (1998) menjelaskan bahwa *plot connection* yang digunakan secara masif dapat mempengaruhi bagaimana reaksi dari penonton akan produk, sehingga dapat membuat penonton apakah akan ikut tertarik pada produk yang dikomersilkan. Selain itu Choi (2007) juga menyebutkan bahwa *high plot connection* yang digabungkan dengan *audio*

*connection* dapat membangun ketertarikan dari penonton dan konsumen. Hal tersebut terlihat pada angka tertinggi kedua dengan frekuensi 74 responden yang tertarik setelah mendengar efek dari Kopiko *sugar free* yang dapat membuat lebih terjaga. Oleh sebab itu, melalui data tersebut terlihat sebesar 76 responden tertarik akan produk Kopiko *sugar free* karena produk yang digabungkan dengan *plot connection* sekaligus *audio connection*.

Tabel 20.17 Pertanyaan Efek *Interest*

Efek kopiko	Persentase	Frekuensi
Bebas gula	6	8%
Dapat menggantikan efek Kopi	18	24%
<b>Membuat mata lebih segar</b>	<b>29</b>	<b>38%</b>
Membuat tubuh lebih berenergi	23	30%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Efek Kopiko yang membuat para responden merasa tertarik adalah bagaimana Kopiko dapat membuat mata lebih segar. Hal tersebut disampaikan melalui *plot connection* My Demon. Dalam episode 6, dimana menceritakan peran pembantu protagonis yaitu Ju Soek Hon. Ju Soek Hon merupakan sepupu angkat dari Do Do Hee. Ia diperankan sebagai sosok yang menyukai Do Do Hee sehingga ia selalu menjaga dan membantu Do Do Hee. Ia juga merupakan pekerja dalam Mirae's Group. Dalam *scene* tersebut, Ju Soek Hon sedang melakukan kerja hingga larut malam dengan pencahayaan yang cukup. Ia sedang bekerja untuk melacak kegiatan finansial dari Mirae's Group. Dalam kondisi yang gelap dengan pencahayaan yang cukup, Jo Soek Hoon mulai menunjukkan indikasi kelelahan dengan menghembuskan nafas dan berkali-kali mengedipkan mata. Dalam kelelahan tersebut, ia mengeluarkan Kopiko *sugar free* untuk dikonsumsi. Setelah mengonsumsi Kopiko, ia merasa lebih segar dengan mengatakan bahwa ia menjadi lebih terbangun dengan mata yang membesar.

Gambar 32.14 Kopiko dalam episode 6



Sumber : Netflix.com (2024)

Dalam setiap *plot dimension* yang dibuat akan dikombinasikan dengan *audio placement* dimana pemeran akan mengatakan bahwa produk Kopiko dapat membantu mereka lebih terbangun dan segar seperti Kopi. Hal tersebut serupa dengan *tagline* utama yang ditunjukkan oleh Kopiko yaitu “Kopiko, gantinya ngopi”. Melalui *tagline* tersebut, Kopiko ingin menjelaskan berbagai manfaat dari Kopiko yang membawa efek hampir sama dengan Kopi. Praktisi maupun perusahaan terkadang melakukan strategi ambiguitas dalam *tagline* agar membuat *tagline* dapat dimaknai dengan beberapa interpretasi (Sumelius et al., 2020). Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga fleksibilitas dari *brand* dan mencapai berbagai tujuan dari sebuah *brand*.

Dalam data tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki beberapa tafsiran dalam Kopiko terutama pada efek Kopiko yang sama seperti Kopi. Namun, meskipun terdapat beberapa perbedaan penafsiran, mayoritas responden lebih memilih dapat membuat mata lebih segar ketimbang efek bebas gula meskipun mengetahui dan tertarik dengan Kopiko *Sugar Free*. Hal ini dapat diakibatkan bahwa bagaimana setiap penempatan produk yang dibuat disampaikan dengan menjelaskan bahwa Kopiko dapat membantu konsumen menjadi lebih terjaga. Oleh sebab itu, meskipun dalam tahap *interest*, efek Kopiko yang membuat responden tertarik adalah bagaimana efek nya untuk tetap membuat terjaga. Selain itu, terdapat 16 responden yang menjawab tidak tertarik untuk mengonsumsi Kopiko karena beberapa alasan.

Tabel 21.18 Alasan Tidak *Interest*

Alasan tidak	Frekuensi	Persentase
Tidak suka kopi	2	25%
Tidak tertarik pada produk Kopiko sugar free	12	75%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada 14 responden yang menjawab tidak, 2 responden dengan persentase 25% menjawab tidak dengan alasan karena tidak menyukai Kopi. 12 responden dengan persentase 75% menjawab bahwa mereka tidak tertarik pada Kopiko *sugar free*. 10 dari 12 responden yang tidak tertarik dengan Kopiko *sugar free* merupakan perempuan dan 2 responden merupakan laki-laki. Riset menunjukkan bahwa perempuan lebih menyukai dan mencari makanan manis ketimbang laki-laki (Hallama et al., 2016). Data tersebut juga linier akan data bahwa orang

Indonesia lebih memilih untuk mengonsumsi produk dengan gula ketimbang produk bebas gula (*The Sweet Escape: Indonesia's Growing Obsession with Sugar*, 2022).

Data tersebut menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia yang masih memiliki preferensi akan produk atau makanan yang mengandung gula. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor bagaimana terdapat responden yang tidak menyukai atau tidak tertarik dengan produk Kopiko *Sugar Free*. Hal tersebut juga dapat dijelaskan melalui sisi *product placement* oleh Gupta dan Stephen (2007) yang menjelaskan kelemahan *product placement* yaitu *limited appeal* dimana tidak bisa mendiskusikan keuntungan produk secara detail dan *lack of control* akan bagaimana iklan tersebut ditampilkan. Sehingga beberapa hal ini dapat membuat kurangnya ketertarikan penonton akan produk Kopiko *sugar free*.

#### 4.4.4 Intention

Dalam tahap *intention*, untuk pernyataan yang dilontarkan adalah “Saya berminat untuk mengonsumsi Kopiko *Sugar Free* setelah melihat drama pada My Demon”. Jumlah responden pada tahapan *intention* adalah sebanyak 76 responden. 76 responden merupakan responden yang telah memiliki *interest* dengan produk Kopiko *sugar free* dapat melanjutkan kuesioner pada tahap *intention*.

Tabel 22.19 CRI tahap *Intention*

<i>Intention</i>	Frekuensi	Persentase
Ya	70	92%
Tidak	6	8%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 23.20 Pertanyaan Tambahan *Intention*

<i>Intention</i>	Frekuensi	Persentase
Berminat untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah melihat logo produk	69	16,6%
<b>Berminat untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah melihat produk secara <i>close up</i></b>	<b>70</b>	<b>16,8%</b>
Berminat untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah produk yang berbentuk kecil	69	16,6%
<b>Berminat untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah produk muncul 3x</b>	<b>70</b>	<b>16,8%</b>
<b>Berminat untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah melihat produk dikonsumsi oleh pemeran</b>	<b>70</b>	<b>16,8%</b>

Berminat untuk mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah mendengar percakapan tentang produk dapat membuat lebih terjaga	68	16,3%
<b>Total</b>	<b>440</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

*Intention* adalah tahapan dimana penonton atau responden sudah berminat untuk mengonsumsi produk tersebut. *Intention* adalah kepercayaan dalam benak konsumen bahwa sebuah produk dapat memprioritaskan kepentingan dari konsumen ketika terdapat masalah yang muncul secara tidak terduga (Setiawan & Patricia, 2022). *Brand* yang mampu membuat konsumen yang memahami hingga memiliki ketertarikan yang dalam, dapat mengubah tendensi dari sikap konsumen untuk berminat dalam membeli produk tersebut (Mutia & Nurani, 2023). Oleh sebab itu, *brand intention* dipercaya bahwa *brand* akan tertarik dengan kebutuhan konsumen (Hsiu-Ying Kao et al., 2020).

Dalam tahapan ini terdapat 70 responden menjawab “ya” dengan persentase 92% dan 6 responden menjawab “tidak” dengan persentase 8%. Sehingga, terdapat 70 responden yang berminat untuk mengonsumsi Kopiko *sugar free*. *Product placement* memiliki dampak yang tinggi akan *brand recall* sekaligus keberminatan konsumen akan produk tersebut (Gamage et al., 2023). Selain itu, juga dijelaskan lebih jauh bahwa *product placement* dapat secara positif berdampak terhadap minat konsumen dengan dimediasi oleh kepercayaan merek dari konsumen (Ying & Fu Ming, 2022). Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa *product placement* dapat meningkatkan minat dari penonton (Herawan & Erdiansyah, 2022). Hasil Riset menjelaskan bahwa *product placement* memiliki dampak positif terhadap minat *audience* (Purnomo, 2022)

Selain itu, terdapat alasan mengapa 70 responden memiliki minat untuk mengonsumsi produk Kopiko *sugar free*. Dalam dimensi Visual, angka tertinggi didapatkan oleh poin teknik penangkapan layar secara *close up* dan frekuensi produk dalam drama. Kedua poin tersebut memiliki frekuensi di angka 70 dengan persentase 16,8%. Russel (2019), menyebutkan dalam *visual placement* teknik pengambilan layar dan frekuensi jumlah kemunculan produk dapat menjadi poin penting yang menjadi indikator keberhasilan dari *visual placement*. Teknik pengambilan layar secara *close up* dapat memicu atensi yang tinggi dari penonton (Ladeira & de Oliveira Santini, 2023). Salah satu penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa teknik pengambilan gambar secara *close up* mampu merubah emosi dari konsumen dengan meningkatkan *brand awareness*, menciptakan sikap yang positif dan membentuk minat

pembelian terutama ketika *product placement* digabung secara mulus dengan cerita (Ming-Tiem, 2007).

Selain teknik pengambilan layar, dalam hal ini, frekuensi repetisi dari Kopiko *sugar free* juga menjadi data yang menarik dari responden hingga berminat untuk mencoba Kopiko *sugar free*. Frekuensi (repetisi) dalam konteks ini merupakan angka yang menunjukkan berapa kali sebuah iklan ditayangkan dalam media tertentu (De Pelsmacker, & Dens, 2017). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa penonton yang melihat iklan secara berulang kali tanpa disadari mampu mengontrol pikiran dari penonton (Dou & Zhang, 2023). Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa iklan yang ditunjukkan kepada penonton berulang kali akan meninggalkan impresi yang dalam. Sehingga, ketika penonton melihat iklan produk yang sama lagi, akan memicu rasa penasaran yang tinggi karena iklan telah masuk dalam ingatan mereka (Dou & Zhang, 2023). Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa repetisi rendah (dibawah 4-5x) dapat memberikan efek yang positif terhadap *brand memory*, *brand attitude*, minat untuk membeli maupun merekomendasikan *brand* kepada orang lain (Davtyan et al., 2021).

Dalam hal ini, frekuensi kemunculan Kopiko pada drama My Demon berjumlah sebanyak tiga kali tepatnya pada episode 4,6 dan 10. Adanya kemunculan Kopiko *sugar free* secara berulang kali membuat responden yang menonton menjadi penasaran dan berminat untuk mengonsumsi Kopiko *sugar free*. Lebih jauh lagi, menurut Davtyan et al., (2021), angka repetisi yang terlalu tinggi akan memberikan hasil yang negatif atau respon terganggu dari responden. Oleh sebab itu, dalam hal ini, angka repetisi Kopiko *Sugar Free* cukup memberikan efek penasaran pada responden. Di sisi lain, Kopiko sendiri telah menjadi produk yang legendaris dan dipercaya oleh berbagai masyarakat di Indonesia membuat Kopiko memiliki *brand trust* dari pada konsumen (Imad, 2023). Hal ini membantu responden menjadi lebih ingat akan produk yang memicu minat untuk mengonsumsi produk tersebut.

Selain itu, poin tertinggi juga dalam *plot connection* dimana konsumen berminat untuk mengonsumsi Kopiko *sugar free* setelah melihat produk dikonsumsi oleh pemeran. Dalam poin *plot connection*, terdapat 70 responden setuju bahwa mereka berminat untuk mengonsumsi Kopiko *sugar free* karena telah menonton produk dikonsumsi pemeran. *Plot connection* merupakan penempatan produk yang menggabungkan dengan *plot* atau alur cerita dalam sebuah film maupun program televisi (Russell, 1988). Dalam *plot connection*, hubungan parasosial (*parasocial relationship*) ikut andil dalam proses ini.

Menurut Horton and Wohl's (1956) *The Parasocial Interaction Theory* menjelaskan sebagai hubungan emosional satu arah yang dikembangkan oleh penonton secara berkala

dengan aktris maupun aktor terkenal. Sehingga *brand* yang dihubungkan dengan kegiatan aktor dalam drama dapat menjadi pemicu dalam meningkatkan reaksi dan sikap yang positif pada merek yang sedang dikomersilkan (Knoll vd., 2015: 740). Dengan adanya hubungan parasosial dengan aktor, *audience* akan berminat dengan produk yang dipilih karena merasa bahwa produk yang dipilih sesuai atau tepat dengan pilihan dari aktor (Russell & Stren, 2006). Oleh sebab itu, *plot connection* dalam drama yang memanfaatkan aktor melakukan aktivitas pada produk tertentu meningkatkan minat dari penonton.

Kopiko *sugar free* melakukan *plot connection* dengan Kopiko *sugar free* dengan aktor protagonis (*good guy*). Terutama pada episode 4, Kopiko melakukan penempatan produk dengan protagonis utama dalam *My Demon* yaitu Do Do Hee (Kim Yoo Jung). Selain itu, dua episode yang memanfaatkan kemunculan Kopiko *sugar free* selalu menggunakan peran protagonis. Penggunaan Kopiko dengan protagonis atau *good guy* mampu meningkatkan *image* maupun asosiasi yang positif sehingga, terbangun minat responden untuk mencoba atau mengonsumsi Kopiko *sugar free* (Cacioppo et al., 1986).

Selain itu, episode ini juga memanfaatkan salah satu elemen *attractiveness* pada VisCAP ketika Do Do Hee sebagai satu-satunya aktor dengan jenis kelamin perempuan yang terlibat dalam penempatan produk di drama *My Demon*. Dalam penelitian berjudul "A Literature Review on Using Women as A Sex Appeal in Advertisement" menjelaskan bahwa kebanyakan iklan menggunakan perempuan sebagai tokoh dalam iklan tersebut. Hal ini dikarenakan aktor perempuan dapat lebih menarik penonton karena pesona yang menarik dan kemampuan perempuan yang lebih ekspresif (Yusop et al., 2021). Hal ini dapat menjadi alasan mengapa diantara dua tokoh utama yaitu Song Kang dan Kim Yoo Jung dalam *My Demon*, pengiklan memilih menggunakan aktor perempuan.

Adanya *plot connection* juga disebut dapat mempengaruhi minat konsumen dan sikap dari konsumen Purnawirawan et al., (2010). Lebih jauh lagi juga dijelaskan oleh L. Yang (2018) yang mengatakan bahwa *plot connection* yang dimanfaatkan secara baik dapat berpengaruh positif terhadap minat dan sikap konsumen akan produk tersebut dikarenakan konsumen memiliki fokus yang lebih akan produk tersebut. Terdapat detail dari efek yang diminati responden akan Kopiko.

Gambar 33.15 Pemeran mengonsumsi Kopiko



Sumber : Netflix.com (2024)

Tabel 24.21 Pertanyaan Efek *Intention*

Efek kopiko	Persentase	Frekuensi
Bebas gula	5	7%
Dapat menggantikan efek Kopi	13	19%
<b>Membuat mata lebih segar</b>	<b>37</b>	<b>53%</b>
Membuat tubuh lebih berenergi	15	21%
<b>Grand Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dalam data tersebut, mayoritas responden atau sebesar 37 responden memilih bahwa Kopiko *Sugar Free* dapat membuat mata lebih segar. Berbanding terbalik dengan pilihan bebas gula dengan frekuensi hanya 13 responden. Secara visual, Kopiko menunjukkan Kopiko *Sugar Free* dengan menunjukkan kemasan produk dengan teknik penangkapan layar secara *close up*. Selain itu, Kopiko juga menggabungkan dengan *plot connection* yang menjelaskan bahwa Kopiko *Sugar Free* memiliki efek untuk membuat pemeran atau konsumen menjadi lebih terjaga ditengah kelelahan dan kesibukan.

Meskipun Kopiko menunjukkan pelebaran dalam produk varian baru yaitu *Sugar free*, Kopiko tetap menonjolkan efek dimana produk tersebut dapat membuat terjaga. Sehingga, hal ini menyebabkan adanya inkonsistensi penjelasan pesan akan produk tersebut. Ketika terdapat dua informasi yang tidak konsisten, *audience* cenderung akan mengambil informasi yang dirasa paling valid dan membuang informasi lainnya dan mengambil sebuah kesimpulan mengenai hal tersebut (Slovic, 1996). Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa informasi yang baru ditambahkan akan lebih dianggap kurang valid oleh *audience* (Chung & Fink, 2016).

Sehingga, pesan yang kurang konsisten dapat menyebabkan adanya distorsi dalam penerimaan pesan oleh *audience*(Li et al., 2022).Seperti yang dijelaskan bahwa adanya perbedaan informasi akan Kopiko *Sugar Free* dan penjelasan karakteristik produk membuat

responden menarik kesimpulan sebuah efek produk dari informasi yang paling valid yaitu bagaimana selama ini Kopiko dikenal sebagai permen pengganti Kopi. Hal ini menyebabkan *audience* mempersepsi bahwa permen tersebut memiliki efek untuk menjadikan mata lebih segar. Dalam tahap CRI ini, bahwa efek membuat mata lebih segar menjadi efek yang diminati dari responden akan Kopiko *sugar free* ketimbang efek bebas gula pada permen.

Gambar 34.16 Ekspresi pemeran dalam episode 6



Sumber : Netflix.com (2024)

Tabel 25.22 Alasan Tidak *Intention*

Alasan Tidak	Frekuensi	Persentase
Produk Kopiko yang ada dalam drama bukan kebutuhan saya	4	67%
Variasi produk yang dijual kurang sesuai dengan kesukaan saya	2	33%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

6 responden yang menjawab tidak memiliki dua alasan utama. 4 responden menjawab bahwa produk Kopiko yang ada dalam produk tidak menjadi kebutuhan saya. Setelah itu 2 responden menjawab bahwa variasi produk yang dijual kurang sesuai dengan minat saya. Menurut (L. Yang, 2018), pengusaha maupun pengiklan harus mengkonsiderasi secara seksama karena dalam *plot connection*, pengiklan tidak bisa menargetkan dalam target yang spesifik. Sehingga penonton merupakan penonton yang berasal dari berbagai usia maupun kelas sosial. Sama hal nya dalam data tersebut bahwa terdapat penonton yang merasa bahwa Kopiko tidak menjadi kebutuhannya. Selain itu menurut data bahwa Indonesia merupakan importir terbesar ketiga dalam gula menunjukkan masih banyak konsumen yang belum menyukai produk bebas gula (*The Sweet Escape: Indonesia's Growing Obsession with Sugar*, 2022). Hal ini menyebabkan bahwa terdapat 2 responden yang tidak menyukai varian Kopiko yang dikomersilkan.

#### 4.4.5 Action

Dalam tahap *action*, untuk pernyataan yang dilontarkan adalah “Saya akan mengonsumsi Kopiko *Sugar Free* setelah melihat drama pada My Demon”. Jumlah responden pada tahapan *action* adalah sebanyak 70 responden. 70 responden merupakan responden yang telah memiliki *intention* dengan produk Kopiko *sugar free* dapat melanjutkan kuesioner pada tahap *action*.

Tabel 26.23 CRI tahap *Action*

<b>Action</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	58	83%
Tidak	12	17%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 27.24 Pertanyaan Tambahan *Action*

<b>Action</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Akan mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah melihat logo produk	53	16,2%
Akan mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah melihat produk secara <i>close up</i>	55	16,8%
Akan mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah produk yang berbentuk kecil	50	15,3%
Akan mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah produk muncul 3x	54	16,5%
<b>Akan mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah melihat produk dikonsumsi oleh pemeran</b>	<b>58</b>	<b>17,7%</b>
Akan mengonsumsi Kopiko <i>sugar free</i> setelah mendengar percakapan tentang produk dapat membuat lebih terjaga	57	17,4%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

*Action* adalah tahapan akhir dari hirarki CRI dimana penonton atau responden sudah akan mengonsumsi produk tersebut. Dalam tahapan ini terdapat 58 responden menjawab “ya” dengan persentase 85% dan 12 responden menjawab “tidak” dengan persentase 17%. Sehingga, terdapat 70 responden yang akan untuk mengonsumsi Kopiko *sugar free*. Menurut Ying & Fu Ming (2022) *product placement* dapat mendorong kesadaran, ketertarikan hingga memicu aksi

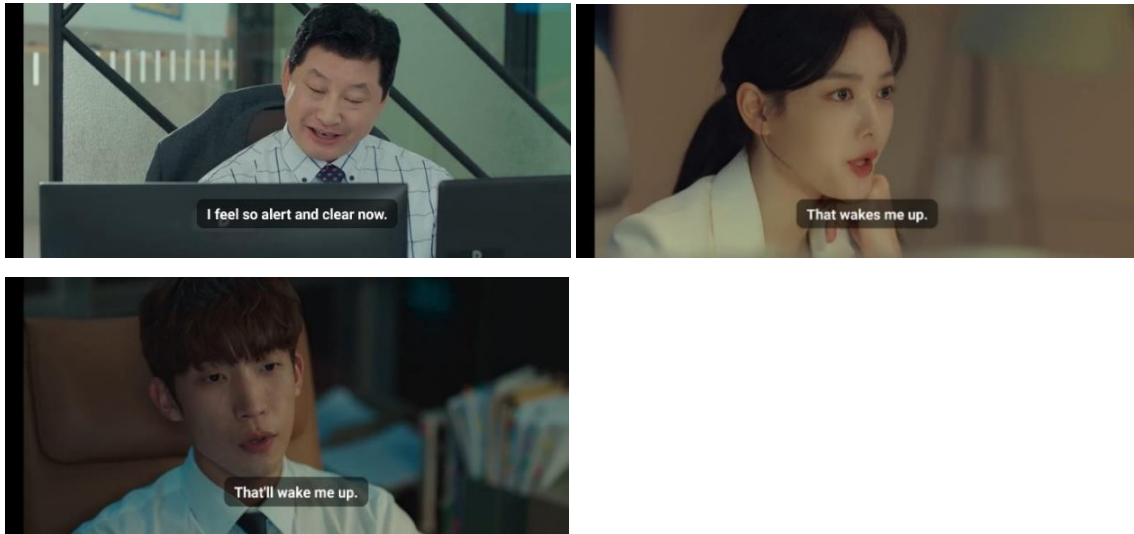
pada produk tertentu. Selain itu, disebutkan juga bahwa kepercayaan dan persepsi *audience* terhadap *brand* sangat berhubungan erat dengan bagaimana *audience* akan melakukan aksi terhadap *brand* tersebut (Kit & P'ng, 2014). Terdapat beberapa alasan konsumen memutuskan akan mengonsumsi produk Kopiko *sugar free*.

Dalam hirarki *action*, alasan utama untuk mengonsumsi Kopiko *sugar free* setelah melihat produk dikonsumsi oleh pemeran. Hal ini terbukti dengan angka tertinggi di antara seluruh pernyataan yaitu 58 responden dengan persentase 17.7%. Hasil riset menjelaskan bahwa iklan yang ditemani dengan aktor dapat memicu tindakan imitasi dari penonton (Awasthi & Choraria, 2015). Hal ini juga dijelaskan lebih jauh bahwa ketika penonton sedang menonton televisi, hal ini akan membuat penonton untuk meniru kegiatan yang sedang dilakukan dalam TV secara sadar dan tidak sadar (Hsee et al., 1990).

Oleh sebab itu, sebuah iklan yang dapat menstimulus tindakan imitasi akan membuat *audience* memiliki sikap yang positif terhadap produk atau merek tertentu (Awasthi & Choraria, 2015). Lebih jauh lagi, menurut riset, ketika penonton secara sadar maupun tidak sadar melakukan imitasi terhadap sebuah kegiatan aktor dengan *brand* hal ini menghasilkan respon atau sikap yang positif terhadap *brand* (Stel et al., 2011). Hal ini dapat mendorong *audience* untuk lebih termotivasi dalam melakukan aksi terhadap *brand* tersebut. Efek ini memiliki kemiripan sama seperti efek *celebrity endorser* dalam salah satu VisCAP model yaitu *power*. *Power* merupakan kemampuan dari seorang aktor untuk menarik konsumen maupun audiens untuk melakukan aksi terhadap sebuah produk (Rossiter and Smidts, 2001).

Kopiko *sugar free* yang berada pada drama My Demon ditempatkan dengan alur cerita dengan aktor sebagai pelengkap untuk menjelaskan lebih detail tentang Kopiko. Dalam tiga episode munculnya Kopiko *sugar free*, setiap aktor melakukan kegiatan ekspresi dimana aktor sedang kelelahan atau mengantuk dalam mengerjakan sebuah pekerjaan atau misi. Setelah itu, aktor mengambil Kopiko *sugar free* untuk dikonsumsi sebagai solusi dari masalah kelelahan yang sedang dihadapi. Setelah itu, aktor akan menampilkan ekspresi yang lebih segar dan terbangun setelah mengonsumsi Kopiko *sugar free*. Dengan dikombinasikan *visual placement* dan *audio placement*, *plot connection* dari Kopiko *sugar free* mampu memberikan persuasi pada responden untuk melakukan aksi terhadap produk tersebut yaitu akan melakukan konsumsi pada Kopiko *sugar free*.

Gambar 35.17 Pemeran My Demon mengucapkan tentang Kopiko



Sumber : Netflix.com (2024)

Tabel 28.25 Pertanyaan Efek Action

Action	Frekuensi	Persentase
Bebas gula	5	9%
Dapat menggantikan efek Kopi	10	17%
Membuat mata lebih segar	18	31%
<b>Membuat tubuh lebih berenergi</b>	<b>25</b>	<b>43%</b>
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berikut adalah detail dari beberapa efek yang membuat responden akan aksi terhadap produk tersebut. Dalam tahap CRI terdapat 43% responden yang memilih bahwa Kopiko dapat membuat tubuh menjadi lebih berenergi. Hasil tersebut berbeda pada tahapan CRI lainnya dimana Kopiko diminati karena efeknya yang dapat membuat mata menjadi lebih segar. Dalam hal ini, penempatan produk Kopiko dalam deretan berbagai produk energi dapat membuat responden melihat Kopiko bisa dikategorikan sebagai produk berenergi.

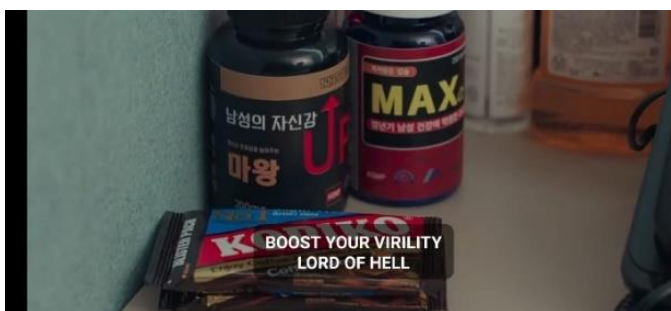
Dalam penempatan produk pada episode 10 menggunakan cerita dari pemeran pembantu. Alur cerita dimulai dengan pemeran pembantu yaitu seorang pekerja dalam Mirae FnB Group yang sedang mempersiapkan diri untuk melakukan pekerjaannya. Saat ia sedang bersiap untuk melakukan pekerjaan tersebut, ia merasa mengantuk sehingga ia menguap sebagai reaksi yang dikeluarkan. Setelah itu, ia Kopiko *sugar free* melalui lemari yang berisikan produk-produk untuk meningkatkan energi. Setelah itu, ia mengonsumsi Kopiko dan mengedipkan mata lebih lebar dengan mengatakan bahwa ia menjadi lebih segar dan semangat.

Menurut Komal (2016), *plot connection dimension* memiliki pengaruh pada efektivitas dan sikap konsumen akan *brand* hingga mendorong aksi pada produk sekaligus *customer engagement*. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa *audio visual* dan *visual placement* memiliki persamaan efektivitas dalam menciptakan kesadaran *audience*, sikap hingga aksi pada produk tertentu (*The Effectiveness of Food and Beverage Product Placement in Korean Dramas, 2022*).

Lebih jauh lagi, seperti yang dijelaskan bahwa Kopiko merupakan permen legendaris yang telah berada dalam pangsa pasar Indonesia selama lebih dari 42 tahun (Marjumin, 2021). Kopiko menjadi sebuah produk permen Kopi yang telah melekat sangat erat di masyarakat Indonesia akan efek dan rasa permen yang sama dengan kopi. *Brand* dari Kopiko telah memasuki tahap *brand affinity* dengan masyarakat Indonesia. *Brand affinity* merupakan koneksi emosional dalam yang dimiliki sebuah *brand* dengan konsumen yang didasari dengan kepribadian merek, pengalaman dengan merek sekaligus hal yang ditawarkan oleh merek tersebut (Pearlman, 2007).

Salah satu faktor yang menyebabkan adanya *brand affinity* dikarenakan produk yang tidak memiliki substitusi sehingga memicu konsumen untuk membuat keputusan secara gegabah (Murphy, 2017). *Brand affinity* bukan hanya sekedar pengenalan *brand*, namun juga kepercayaan dan loyalitas yang kuat dari konsumen kepada *brand* (Murphy, 2017). Hal ini terjadi pada Kopiko bagaimana masyarakat Indonesia memahami dan mepercayai Kopiko sebagai produk kembang gula yang memiliki efek seperti Kopi. Hal ini membuat Kopiko *Sugar Free* kesulitan untuk menanamkan informasi baru akan manfaat Kopiko *Sugar Free* yaitu bebas gula (Saenger et al., 2017).

Gambar 36.18 Kopiko terletak di rak produk berenergi



Sumber: Netflix.com (2024)

Tabel 29.26 Alasan Tidak *Action*

Alasan Tidak	Frekuensi	Persentase
Kesulitan untuk mendapatkan produk	12	100%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dalam indikator *action*, guna mengetahui alasan responden, peneliti memberikan tiga pilihan untuk responden untuk melengkapi alasan pada jawaban tidak yaitu; 1) Kesulitan untuk mendapatkan produk, 2) Produk yang ditawarkan sudah pernah saya miliki, 3) Harga yang tidak terjangkau, 4) lainnya (jawaban terbuka). 10 responden yang menjawab tidak mengatakan bahwa mereka mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk. Seperti yang dijelaskan oleh peneliti bahwa Kopiko *sugar free* mulai memberikan postingan di instagram di akhir 2023. Selain itu, belum banyak pemberitaan maupun *press release* yang membahas secara detail adanya Kopiko *sugar free*. Kopiko *sugar free* sendiri belum banyak dijual dan disebarakan dalam beberapa gerai toko pasar Jawa Timur meskipun beberapa *ecommerce online* seperti Tokopedia telah menjual berbagai permen Kopiko *sugar free*. Sehingga distribusi Kopiko dengan varian *sugar free* sendiri belum merata.

#### 4.4.6 Hasil Analisis *Customer Response Index*: Efektivitas iklan *product placement* Kopiko dalam drama *My Demon* pada Masyarakat Jawa Timur.

CRI merupakan metode pengukuran efektivitas iklan yang dihitung dalam bentuk persentase jumlah peserta secara keseluruhan (Ernestivita, 2017). Dalam penelitian ini, pengukuran efektivitas iklan yang dilakukan dalam bentuk *product placement* untuk melihat seberapa efektif aktivitas dari *marketing public relations* Kopiko dengan memanfaatkan drama Korea *My Demon*. Untuk mengukur bagaimana efektivitas dari iklan tersebut, perhitungan dapat disandingkan dengan pengukuran efektivitas milik Goldsmith dan Hacfocker (1991) yang ada dalam tabel ini:

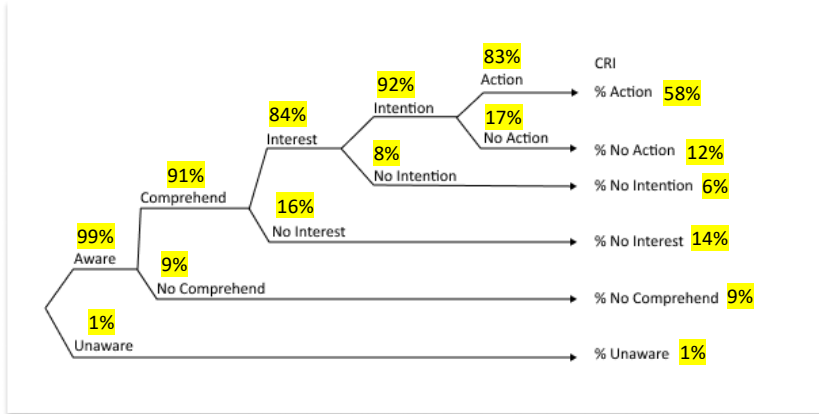
Tabel 30.27 Tabel Interval Efektivitas

Interval	Kategori
0% - ≤50%	Tidak Efektif
≥50% - 100%	Efektif

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Keseluruhan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 responden menghasilkan data hasil model CRI sebagai berikut;

Gambar 37.19 Bagan perhitungan tabel CRI



Sumber: Olahan Peneliti(2024)

#### CRI Efektivitas Iklan *Product Placement* Kopiko dalam drama My Demon

1. *Unawareness* = Persentase Responden yang *Unawareness*  
= 9%
2. *No Comprehend* = Awareness X No Comprehend  
= 99% x 9%  
= 9%
3. *No Interest* = Awareness X Comprehend X No Interest  
= 99% x 91% x 16%  
= 14%
4. *No Intention* = Awareness X Comprehend X Interest X No Intention  
= 99% x 91% x 84% x 8%  
= 6%
5. *No Action* = Awareness X Comprehend X Interest X Intention X No Action  
= 99% x 91% x 84% x 92% x 17%  
= 12%
6. *Action* = Awareness X Comprehend X Interest X Intention X Action  
= 99% x 91% x 84% x 92% x 83%  
= 58%

Berdasarkan data perhitungan menggunakan metode *CRI* diatas, maka dapat diketahui nilai-nilai *CRI* pada setiap tingkatan adalah;

1. Sebanyak 17% responden tidak melakukan *action* sehingga hal tersebut menyebabkan Kopiko kehilangan respons konsumen sebesar 12%
2. Sebanyak 8% responden tidak memiliki *intention* sehingga hal tersebut menyebabkan Kopiko kehilangan respons konsumen sebesar 6%
3. Sebanyak 16% responden tidak memiliki *interest* sehingga hal tersebut menyebabkan Kopiko kehilangan respons konsumen sebesar 14%
4. Sebanyak 9% responden belum *comprehen* sehingga hal tersebut menyebabkan Kopiko kehilangan respons konsumen sebesar 9%
5. Sebanyak 1% responden tidak *aware* sehingga menyebabkan Kopiko kehilangan respons konsumen sebesar 1%

Berikut adalah data hasil masing-masing tingkatan *CRI* diatas dengan perbandingan perhitungan interval kelas untuk mengetahui efektivitas iklan *product placement* Kopiko *sugar free* pada My Demon

Tabel 31.28 Perbandingan Nilai Interval Kelas dengan Nilai *CRI* yang diperoleh

No	<i>Customer Response</i>	Efektif	Interval	Jumlah (Ya)	Jumlah (Tidak)
1	<i>Awareness</i>	50%	99%	99	1
2	<i>Comprehend</i>	50%	91%	90	9
3	<i>Interest</i>	50%	84%	76	14
4	<i>Intention</i>	50%	92%	70	6
5	<i>Action</i>	50%	83%	58	12

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

*Product placement* merupakan salah satu kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Kopiko *Sugar Free* untuk melaksanakan salah satu aktivitas publikasi dalam MPR. Menurut Kotler and Keller (2007), salah satu aktivitas dalam *marketing public relations* adalah publikasi dimana Kopiko *Sugar Free* mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Menurut Harris (1993),

*marketing public relations* dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas dari sebuah produk organisasi. Hal ini terlihat bagaimana Kopiko melakukan usaha untuk mengasosiasikan Kopiko *Sugar free* dengan emosi dan *image* yang positif.

Data yang tertera dalam tabel 4.28 menunjukkan data perhitungan interval kelas masing-masing tahap dalam CRI. Oleh sebab itu, dapat dilihat bagaimana efektivitas dari setiap tahap CRI. Pada tingkat *awareness* terlihat 99 responden *aware* dengan adanya Kopiko *sugar free* dalam My Demon. 99% responden yang mengetahui adanya Kopiko *sugar free* pada drama akan melanjutkan kuesioner dengan pertanyaan *comprehend*.

Sejumlah 91% responden responden atau 90 responden setuju bahwa mereka memahami adanya Kopiko *sugar free* dalam My Demon. Responden yang menjawab *comprehend* akan melanjutkan tahapan kuesioner pada tahap *interest*. Setelah itu, sebesar 76 responden atau 84% responden merasa tertarik dengan Kopiko *sugar free*. Terlihat bahwa terdapat angka penurunan antara tahap *comprehend* hingga tahap *interest*.

76 responden yang tertarik dengan Kopiko *sugar free* melanjutkan tahap kuesioner pada tahap *intention*. Meskipun terdapat penurunan yang tinggi, terdapat 70 responden yang menjawab bahwa mereka berminat dengan jumlah 92% responden. Terakhir, dari 70 responden yang berminat, melanjutkan pada kuesioner tahap akhir CRI yaitu *action*. Angka terakhir menjelaskan terdapat 58 responden atau sebesar 83% responden yang setuju bahwa mereka akan melakukan aksi pada Kopiko *sugar free* dalam My Demon.

Hasil akhir dalam pengukuran efektivitas ini adalah untuk menghasilkan aksi dalam kegiatan untuk mencoba atau mengonsumsi Kopiko *sugar free*. Pada tabel 4.28, seluruh tahap dalam CRI memiliki persentase dengan melebihi interval dari 50%. Pada tahap *awareness*, terdapat 1 atau 1% responden yang *unaware* dengan produk *sugar free*. Pada tahap *comprehend*, sebesar 9 atau 9% responden yang tidak memahami akan isi dari produk Kopiko *sugar free*. Lebih jauh lagi, sebesar 14 responden tidak merasa tertarik atau *interest*, 6 responden menjawab tidak pada minat terhadap permen Kopiko *sugar free*. Terakhir sebesar 12 atau 17% responden menjawab bahwa tidak akan mengonsumsi Kopiko *sugar free*.

Pada tahap awal yaitu *awareness* terdapat 99 responden yang setuju bahwa mereka mengetahui adanya Kopiko *Sugar Free* dalam drama My Demon. Tahap awal dalam CRI merupakan tahap tertinggi pada CRI yang berhasil mendapatkan nilai sempurna. Sehingga dalam tahap CRI, Kopiko *Sugar Free* mampu membuat responden mengetahui adanya Kopiko *sugar free* pada My Demon. Strategi *product placement* yang memiliki *visual placement* dapat membantu *brand awareness* yang tinggi pada *audience* (Madolfo, et al., 2022). Dalam kegiatan

ini, Kopiko *Sugar Free* menjalankan fungsi PR dalam *brand awareness*. Sehingga, kegiatan MPR dalam Kopiko *sugar free* mampu memberikan pengetahuan kepada penonton tentang Kopiko terkhususnya Kopiko *sugar free*. Satu responden yang menjawab tidak setuju mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui adanya konten tersebut karena belum melihat episode yang terdapat Kopiko *Sugar Free*.

Dari 99 responden yang mengetahui adanya Kopiko *Sugar Free*, terdapat 90% responden yang setuju bahwa mereka memahami dengan adanya Kopiko *Sugar Free*. Angka interval tersebut lebih tinggi daripada interval efektivitas 50%, sehingga tahap *comprehension* dianggap efektif. *Marketing public relations* memiliki tugas untuk memberikan pemahaman akan karakteristik dari sebuah produk (Hawkins & Vel, 2013). Dengan *audience* mengetahui dan memahami karakteristik sebuah *brand*, hal ini dapat memicu *audience* memiliki ketertarikan maupun berminat untuk melakukan aksi terhadap produk tersebut. Tahap *comprehension* yang efektif dalam responden menunjukkan bahwa Kopiko melakukan repetisi iklan dengan jumlah yang tepat (Best, 2012).

Di sisi lain, terdapat 9 responden yang menjawab bahwa mereka tidak memahami adanya Kopiko *Sugar Free* pada drama *My Demon*. Alasan dari 9 responden tersebut mengatakan bahwa elemen-elemen dalam drama tersebut tidak menjelaskan Kopiko *Sugar Free* maupun penonton yang fokus dengan alur cerita. Hal ini dapat terjadi dikarenakan responden belum memiliki pengalaman dengan produk sehingga menyebabkan kurangnya pemahaman akan keunggulan dari Kopiko *Sugar Free* (Cheng, Peiyao; Mugge & de Bont, 2017). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kurangnya pemahaman sering terjadi karena faktor kebaruan produk (*very new product*). Selain itu, 90 responden yang memahami menjawab bahwa mereka paham fungsi Kopiko *Sugar Free* untuk membuat mata lebih segar. Menurut Rompay & Veltkamp, (2014) menjelaskan bahwa antara produk dan penampakan visual yang tidak kongruen menyebabkan resiko *multi intpretation* sehingga mengurangi pemahaman dari penonton.

Tahap ketiga merupakan tahap dimana penonton menunjukkan ketertarikan dalam konten iklan penempatan produk. Pada tahap ini, data menunjukkan bahwa terdapat penurunan yang cukup drastis dengan total 76 responden yang setuju bahwa tertarik dengan Kopiko *sugar free*. Namun, angka tersebut masih berada diatas 50% yang menunjukkan bahwa tahapan *interest* efektif bagi responden. Angka yang tinggi pada tahap *comprehend* mampu membawa responden untuk menjadi tertarik akan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa

*Audience* yang telah memiliki pemahaman pada sebuah *brand* dengan baik dapat meningkatkan rasa ketertarikan yang lebih dalam pada sebuah *brand*(Mutia & Nurani, 2023).

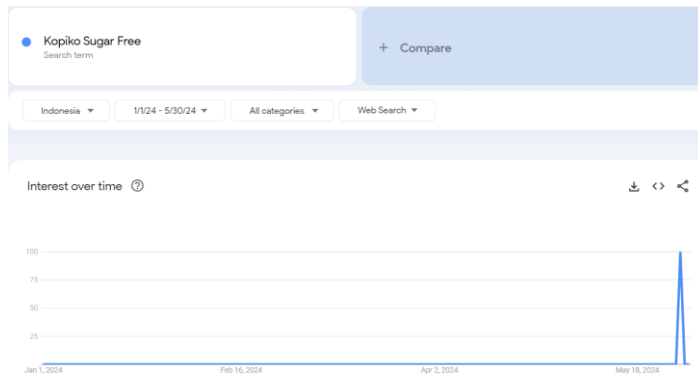
Pada tahap *intention*, jumlah penonton yang berminat untuk mengonsumsi maupun membeli Kopiko *Sugar Free* adalah 70 responden. Dalam hal ini terdapat peningkatan dalam persentase yaitu 92% yang menunjukkan bahwa CRI tahap *Intention* masih dalam kurun angka yang efektif. *Product placement* sendiri merupakan salah satu strategi dari MPR yang berfungsi untuk meningkatkan *brand recall* dalam *audience* (Panda,2004). Lebih jauh lagi, penelitian terdahulu juga menunjukkan *product placement* efektif dalam minat konsumen melalui *brand awareness* dan *brand recall*(Ong et al., 2022). Lebih jauh lagi, mayoritas responden juga setuju bahwa mereka berminat setelah melihat produk dikonsumsi oleh pemeran melalui *plot connection dimention*. Penelitian membahas bahwa *plot connection dimention* pada *product placement* sangat berperan penting dalam peningkatan minat konsumen (L. Yang, 2018). Pesan yang berada didalam *plot connection dimention* dapat membuat konsumen berminat akan produk tersebut.

Tahap *intention* memiliki peningkatan persentase hal ini diakibatkan adanya pengurangan dalam jumlah responden yang menjawab tidak berminat. Terdapat 6 responden yang menjawab tidak berminat dengan salah satu alasan yaitu bahwa produk kopiko yang dalam drama tidak sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan responden. Meskipun beberapa responden tidak memiliki minat terhadap Kopiko *Sugar Free*. Kopiko sendiri masuk dalam kategori *search goods* dimana sebuah produk dapat diketahui manfaat nya sebelum transaksi (Nelson,1970). Sehingga, produk yang sudah diketahui lebih dahulu karakteristiknya melalui periklanan cenderung dapat memberikan hasil positif pada minat seseorang(Chiang & Dholakia, 2003). Selain itu, riset menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran akan kesehatan akan mendorong minat untuk mengonsumsi produk bebas gula(Jung et al., 2020). Survei kesehatan yang dilakukan oleh Kurius menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia melakukan diet untuk mengurangi konsumsi gula. Hal tersebut dapat menjadi beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan minat dari Kopiko *Sugar Free*

Meskipun terdapat peningkatan tinggi pada tahap *intention*, tahap *action* memiliki penurunan yang cukup drastis meski masih masuk dalam tahap yang efektif. Hal ini diakibatkan oleh sejumlah besar responden yang menjawab bahwa mereka merasa memiliki akses yang sulit untuk membeli produk sebuah produk. Peneliti melakukan pencarian pada *google trends* dengan *keyword* Kopiko *Sugar Free*. Dari data tersebut tampak bahwa tidak ada satupun pencarian tentang Kopiko *Sugar Free* dan pencarian hanya dimulai di bulan Mei 2024. Sehingga

hal ini dapat mengindikasikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak tahu dengan kehadirannya maupun akses transaksi untuk Kopiko *Sugar Free*.

Gambar 38.20 Pencarian Kopiko *Sugar Free* pada *google trends*.



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Pada tahap *action*, terdapat setidaknya 58 responden yang setuju bahwa mereka akan mengonsumsi Kopiko *sugar free*. Kelima hasil dari tahap CRI akan dikalikan dan menjadi hasil akhir dari efektivitas CRI. Melalui penjumlahan kelima tahap tersebut, total CRI berada pada angka 58%. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan *product placement* Kopiko *Sugar Free* dalam My Demon efektif. Hasil ini sesuai dengan fungsi dari MPR bagaimana perusahaan atau pengiklan melakukan transmisi pesan melalui hiburan dan interaksi. Selain itu MPR juga dijalankan dengan *endorsement* dari pihak ketiga untuk meningkatkan kredibilitas produk.

Kopiko *Sugar Free* belum pernah membuat publikasi maupun iklan di Indonesia dengan memanfaatkan berbagai sosial media seperti *official website*, Tiktok, Instagram maupun *youtube*. Sehingga iklan Kopiko *Sugar Free* hanya dilayangkan secara *global* dengan menggunakan media drama Korea salah satunya My Demon. Hal ini yang menyebabkan bagaimana terdapat angka responden yang sangat tinggi pada tahap *awareness*. Namun, menurut Gupta dan Stephen (2007) salah satu kelemahan *product placement* yaitu *limited appeal* dimana tidak bisa mendiskusikan keuntungan produk secara detail. Hal ini yang membuat bagaimana meskipun secara teoritis angka menunjukkan bahwa hasil akhir CRI efektif namun mayoritas responden maupun *audience* masih melekat bagaimana Kopiko memiliki efek pengganti Kopi bukan pada efek bebas gula Kopiko varian *sugar free*.

*Product placement* sendiri memiliki tiga dimensi yaitu *visual dimention*, *audio dimention* dan *plot connection dimention* (Bernadin & Russel,1998). Pada drama My Demon, penempatan produk Kopiko *Sugar Free* memanfaatkan ketiga dimensi tersebut. *Visual dimention*

dilaksanakan dengan memunculkan produk Kopiko *Sugar Free* lengkap dengan kemasan dan logo. Selain itu, produk juga ditunjukkan dengan teknik penangkapan layar secara *close up* dan dimunculkan dengan 3x repetisi yaitu pada episode 4, 6 dan 10.

Selain itu, Kopiko juga melakukan *PCD (Plot Connection Dimention)* dengan menyambungkan Kopiko pada alur cerita seperti pemeran yang sedang kelelahan ketika sedang bekerja, melakukan tugas maupun menjalankan sebuah misi. Dalam kondisi pengerjaan yang lelah, pemeran menunjukkan mimik dan ekspresi yang lelah dan memutuskan untuk mengambil Kopiko *Sugar Free* melalui salah satu tempat penyimpanannya. Setelah itu Kopiko *Sugar Free* dijelaskan sebagai solusi atas rasa lelah tersebut. Terakhir, *audio dimention* dilaksanakan dengan pemeran menyebutkan kalimat "*It freshen me up*" yang mengartikan bahwa Kopiko membuat mereka terasa menjadi lebih segar kembali.

Menurut Russell (1988), diperlukan adanya kombinasi yang tepat akan ketiga dimensi tersebut agar dapat membentuk sebuah iklan *product placement* yang efektif. Penelitian terdahulu yang menjelaskan efektivitas *Scarlett Whitening* pada drama *Reborn Rich* mengatakan bahwa melalui penelitian yang dijalankan data menunjukkan bahwa kegiatan *product placement* yang dijalankan tidak efektif. Menurut peneliti hasil tersebut tidak efektif diakibatkan oleh kurang dimensi terutama dalam *audio dimention* (Subijanto, 2023). Dalam hal ini, Kopiko memanfaatkan ketiga dimensi tersebut dengan maksimal sehingga mampu menghasilkan hasil yang efektif. Meskipun beberapa *audience* mengeluarkan rasa terganggu dalam sosial media karena bentuk iklan yang terlalu mencolok, namun melalui riset menunjukkan bahwa bentuk *product placement* yang mencolok menjadi alasan dalam membantu keberhasilan *product placement* (Lehu & Bressoud, 2009).

Dalam iklan Kopiko *Sugar Free* ditemukan bahwa nilai tertinggi pada *product placement* ada pada dimensi *visual dimention* dan *plot connection dimention*. Dalam *visual dimention*, mayoritas responden memilih dimana responden dapat melihat produk dengan teknik penangkapan layar secara *close up*. Dengan teknik penangkapan layar secara *close up*, responden dapat melihat bentuk dan ukuran dari Kopiko *Sugar Free*. Adanya *visual dimention* membantu penonton menjadi memahami dan mengetahui bagaimana sebuah produk ditampilkan.

Selain itu *plot connection dimention* juga menjadi faktor yang membantu mendorong rasa tertarik dan minat responden terhadap Kopiko *Sugar Free*. Penggunaan tokoh protagonis dalam drama membantu membentuk asosiasi yang positif terhadap produk Kopiko *Sugar Free*. Hal ini dapat terjadi karena adanya efek *power* yang sama seperti *celebrity endorser*. Selain itu,

penghubungan antara produk dengan alur cerita juga turut menjadi faktor yang mendukung responden menjadi tertarik maupun berminat dalam produk. Hal ini dikarenakan Kopiko *Sugar Free* ditempatkan sebagai produk yang dapat memberikan solusi atas masalah kelelahan maupun rasa ngantuk yang dialami oleh tokoh dalam drama tersebut. Sehingga terdapat asosiasi yang positif tentang Kopiko *Sugar Free*.

Pemilihan penggunaan aktor dalam drama juga menjadi faktor yang mendukung *plot connection dimension* dalam My Demon. Dalam salah satu episode, My Demon memanfaatkan elemen *attractiveness* pada VisCAP ketika Do Do Hee sebagai satu-satunya aktor dengan jenis kelamin perempuan yang terlibat dalam penempatan produk di drama My Demon. Dalam penelitian berjudul "A Literature Review on Using Women as A Sex Appeal in Advertisement" menjelaskan bahwa kebanyakan iklan menggunakan perempuan sebagai tokoh dalam iklan tersebut. Hal ini dikarenakan aktor perempuan dapat lebih menarik penonton karena pesona yang menarik dan kemampuan perempuan yang lebih ekspresif (Yusop et al., 2021). Sehingga hal ini menunjukkan alasan mengapa diantara dua tokoh utama yaitu Song Kang dan Kim Yoo Jung dalam My Demon, pengiklan memilih menggunakan aktor perempuan.

Dalam pra penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Kopiko belum banyak melakukan publikasi tentang Kopiko *Sugar Free*. Hal ini dibuktikan dengan melakukan pencarian pada berbagai sosial media Kopiko dimana satu-satunya publikasi dimulai pada penggunaan instagram dan publikasi dimulai akhir Desember ketika Drama My Demon sedang melakukan penayangan. Sehingga media yang dimanfaatkan oleh Kopiko *Sugar Free* untuk mengkomunikasikan produk tersebut adalah menggunakan drama Korea. Menurut Best (2012), tingkat pengetahuan tinggi dalam *product placement* menunjukkan ketepatan dalam menggunakan media. Oleh sebab itu, sesuai dengan data yang didapatkan pada penelitian ini, media drama Korea menjadi media yang tepat untuk *audience* atau responden tersebut.

Pemilihan penggunaan media drama Korea oleh Kopiko *Sugar Free* bisa terjadi diakibatkan karena strategi *peripheral route* yang dipilih oleh Kopiko. *Peripheral route* merupakan rute tidak langsung yang dijalankan untuk mengoasiasikan hal yang positif tentang sebuah *brand* kepada *audience* atau target masyarakat (Cacioppo et al., 1986). *Peripheral Route* digunakan dengan berfokus pada asosiasi terhadap karakteristik yang positif seperti emosi positif maupun celebrity endorsement ketimbang fakta dan kualitas produk. Oleh sebab itu hal ini yang dimanfaatkan oleh Kopiko *Sugar Free*.

Kopiko sendiri adalah produk yang sudah diketahui oleh banyak orang. Meskipun Kopiko *Sugar Free* di Indonesia belum pernah melakukan periklanan, Kopiko memilih menggunakan

drama Korea untuk menambahkan informasi varian *Sugar Free* pada produk tersebut. Kopiko menggunakan *peripheral route* dimana *audience* maupun penonton sudah lagi tidak membutuhkan informasi secara kognitif tentang Kopiko dikarenakan produk sudah diketahui oleh banyak orang (Cacioppo et al., 1986). Kopiko *Sugar Free* memilih My Demon sebagai media untuk mempersuasi penonton.

#### 4.5 Crosstab jenis responden dengan hasil kuesioner (Tabulasi Silang)

Tabulasi silang memiliki fungsi untuk menemukan makna dari hubungan dua variabel yang dipahami secara deskriptif. Makna tersebut diperoleh dari perhitungan frekuensi dan persentase dua maupun lebih variabel dengan disilangkan secara sekaligus (Santoso & Tjiptono, 2001). Analisis *crosstab* merupakan metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang dari data yang diamati. Tabulasi silang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis tersebut digunakan untuk melihat arti maupun makna dari dua variabel. Analisis *crosstab* dapat dilakukan pada variabel yang berbentuk ordinal atau nominal (Ghozali, 2011).

Penelitian ini menggunakan tabulasi silang untuk menemukan korelasi antara karakteristik responden dengan jawaban responden pada *customer response index*. Analisis ini dilakukan untuk melihat korelasi dua variabel tersebut.

##### 4.5.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin – Customer Response Index

Tabulasi silang juga dilakukan antara jenis kelamin dengan indikator *customer response index* yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Tabulasi ini dilakukan untuk melihat korelasi antara jenis kelamin dengan efek terpaan di setiap indikator CRI. Berikut adalah hasil dari tabulasi silang yaitu;

Tabel 32.29 Tabel Tabulasi Jenis Kelamin – CRI

Jenis Kelamin	Awareness	Comprehend	Interest	Intention	Action
Laki-Laki	22	21	19	18	10
	<b>22%</b>	<b>23%</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>	<b>17%</b>
Perempuan	77	69	57	52	48
	<b>78%</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>	<b>74%</b>	<b>83%</b>
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>90</b>	<b>76</b>	<b>70</b>	<b>58</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil analisis tabulasi silang tabel 4.20 menunjukkan bahwa efek terpaan lebih efektif untuk jenis kelamin perempuan. Pada tahap *awareness* menunjukkan bahwa 77 responden perempuan menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui terpaan iklan Kopiko *Sugar Free* dalam My Demon. Hasil tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh (Azasya, 2020) yang menunjukkan bahwa 83,1% penonton drama korea berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bagaimana perempuan lebih menyukai tontonan drama korea yang menyebabkan perempuan lebih mendapatkan terpaan akan iklan tersebut.

Dalam hasil tabulasi terlihat bahwa persentase perempuan untuk memahami, tertarik hingga terdorong untuk melakukan aksi pada produk yaitu mengonsumsi produk Kopiko *sugar free* menjadi lebih tinggi. Salah satu survei pola gaya hidup sehat yang dijalankan oleh Kurius menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih untuk diet mengurangi asupan gula. Selain itu, mayoritas responden yang sudah melakukan diet dan sedang diet adalah perempuan dengan jumlah 31.3% berjenis kelamin perempuan dan 28.9% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menjadi menunjukkan bagaimana mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan terdorong untuk mengonsumsi Kopiko *Sugar Free*.

#### 4.5.2 Tabulasi Silang Usia - *Customer Response Index*

Peneliti juga melakukan tabulasi silang antar jawaban setiap indikator dengan jenis usia.

Tabel 33.30 Tabel Tabulasi Usia - CRI

Row Labels	Awareness	Comprehend	Interest	Desire	Action
18-21	82	74	61	56	44
	<b>83%</b>	<b>82%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>	<b>76%</b>
22-42	17	16	15	14	14
	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>24%</b>
Grand Total	99	90	76	70	58

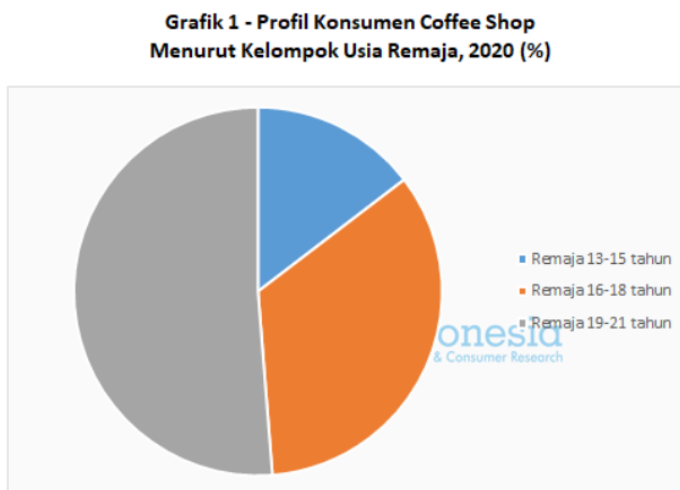
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil analisis dari tabulasi data menunjukkan bahwa sebesar 83% responden berusia 18-21 tahun yang *aware* dengan penempatan produk Kopiko *Sugar Free* dalam drama My Demon. Meskipun terdapat penurunan, namun hasil akhir pada *action*, jumlah persentase tinggi tetap berada dalam usia 18-21 tahun. Di sisi lain, pada usia 22-42 tahun, 17% responden mengatakan bahwa mereka *aware* dan 24% mengatakan bahwa mereka akan melakukan aksi pada produk

tersebut. Sehingga usia responden yang akan mengonsumsi Kopiko *Sugar Free* adalah usia 18-21 tahun.

Salah satu penelitian menjelaskan bahwa 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi Kopi. (*Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023, 2023*). Salah satu survei yang dilakukan oleh Indonesia data (2020) menjelaskan bahwa 55% responden yang berusia 19-21 merupakan mayoritas usia yang sering mengunjungi coffee shop. Lebih jauh lagi, survei yang dilakukan snapcart juga menjelaskan bahwa usia Gen Z menyukai untuk minum kopi setiap hari. Di sisi lain, data survei kesehatan dalam kurius menunjukkan bahwa mayoritas responden yang masih melakukan diet dengan mengurangi karbohidrat atau gula adalah usia 17-24 tahun. Hal ini dapat menjadi pendukung bagaimana dalam penelitian ini mayoritas responden yang tertarik pada pesan iklan penempatan produk Kopiko *Sugar Free* ada pada usia 18-21 tahun.

Gambar 39.21 Profil konsumen Coffee Shop menurut Kelompok usia remaja.



Sumber : Indonesiadata.id (2023)

#### 4.5.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin – Alasan Tidak pada *Interest*

Tabulasi silang merupakan analisa yang dilakukan untuk melihat makna dalam hubungan dua variabel secara deskriptif. Tabulasi ini dilakukan antara hubungan jenis kelamin dengan ketertarikan dengan produk *sugar free*. Analisa tersebut dilakukan dikarenakan pada 12 responden yang menjawab tidak tertarik dengan Kopiko *sugar free*, 10 diantaranya merupakan perempuan. Dalam pertanyaan *interest* terdapat total 76 responden yang masuk dalam tahap tersebut. Berikut adalah data frekuensi jenis kelamin dengan pada responden tingkat *interest*.

Tabel 34.31 Tabel Jenis Kelamin – Alasan tidak interest

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-Laki	19
Perempuan	57
<b>Total</b>	<b>76</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada data tersebut terlampir terdapat mayoritas responden merupakan perempuan dengan mayoritas frekuensi 57 responden. Hal ini terlihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan. Lebih jauh lagi, dalam indikator yang sama terdapat pertanyaan tambahan alasan bahwa responden menjawab tidak untuk kuesioner tersebut. Setidaknya terdapat 12 responden yang menjawab tidak tertarik dengan produk kopiko *sugar free*. Sejumlah 10 responden diantaranya yang berjenis kelamin perempuan.

Hal tersebut dilampirkan oleh riset yang menjelaskan bahwa perempuan lebih menyukai atau mendambakan (*crave*) makanan manis jika dibandingkan dengan laki-laki (Hallama et al., 2016). Lebih jauh lagi juga disebutkan bahwa lebih dari 92% masyarakat yang menyukai coklat merupakan perempuan (Hetherington, 1993). Riset juga menjelaskan bahwa perempuan lebih mendambakan makanan manis atau coklat dikarenakan tingkat serotonin yang rendah (AlQuaiz, & Kazi 2023). Sehingga perempuan mengonsumsi makanan manis sebagai bentuk untuk melepas penat dan stress. Oleh sebab itu, dapat dilihat bahwa jumlah perempuan yang tertarik dengan manis lebih sedikit perbandingannya dibandingkan perempuan yang menyukai konsumsi gula.