



**EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT HYUNDAI PADA DRAMA  
KOREA DESCENDANTS OF THE SUN TERHADAP BRAND  
AWARENESS PADA PENONTON DRAMA KOREA DOTS DI  
TANGERANG**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication  
Disusun Oleh:

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Krisna Ayu Wulandari

**44316110078**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Krisna Ayu Wulandari

Nim : 44316110078

Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENTHYUNDAI  
PADA DRAMA KOREA DESCENDANT OF THE  
SUN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA  
PENONTON DRAMA KOREA DOTS DI  
TANGERANG**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di dampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 27 Juli 2020



Krisna Ayu Wulandari



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENTHYUNDAI  
PADA DRAMA KOREA DESCENDANT OF THE  
SUN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA  
PENONTON DRAMA KOREA DOTS DI  
TANGERANG**

Nama : Krisna Ayu Wulandari  
Nim : 44316110078  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 27 Juli 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

( Dr. A Rahman. H.I, M.Si )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : **EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENTHYUNDAI  
PADA DRAMA KOREA DESCENDANT OF THE  
SUN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA  
PENONTON DRAMA KOREA DOTS DI  
TANGERANG**

Nama : Krisna Ayu Wulandari  
Nim : 44316110078  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Agustus 2020

Ketua Sidang  
Dadan Iskandar, M.Si (.....)

Penguji Ahli  
Riki Arswendi, M.IKom (.....)

Pembimbing  
Dr. A Rahman H.I, M.Si (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT HYUNDAI  
PADA DRAMA KOREA DESCENDANT OF THE  
SUN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA  
PENONTON DRAMA KOREA DOTS DI  
TANGERANG**

Nama : Krisna Ayu Wulandari

Nim : 44316110078

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Agustus 2020

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

( Dr. A Rahman. H.I, M.Si )

**Ketua Bidang Studi Digital  
Advertising & Marcomm**

( Yuni Tresnawati, M.Ikom )

**Dekan**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

( Ponco Budi Sulisty, M.Comm, Ph.D )

**Ketua Program Studi**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

( Dr. Farid Hamid, M.Si )



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Universitas Mercu Buana**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Bidang Study Digital Advertising & Marketing Communication**  
**Krisna Ayu Wulandari**  
**44316110078**

**Efektivitas *Product Placement* Hyundai pada Drama Korea *Descendant of The Sun* Terhadap *Brand Awareness* Penonton Drama Korea DOTS di Tangerang**

**Jumlah Halaman : 119 halaman**

**Bibliografi : 5 Bab 119 hal + Lampiran + 35 buku + 4 internet**

#### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat juga dapat menimbulkan perubahan strategi melakukan promosi dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan mulai menggunakan sebuah teknik beriklan yang dirasa cukup yaitu dengan menggunakan *product placement* atau *brand placement*.

Manfaat dari *product placement* diantaranya adalah *exposure*, *Frequency*, dan *Recall*. Semakin tinggi *exposure* dan *frequency*, maka akan semakin tinggi brand awareness yang didapatkan oleh perusahaan. Jika penempatan yang efektif dan menghasilkan hasil yang positif maka akan terjadi *recall* dalam penggunaan *product placement*.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah positivistik, dengan pendekatan kuantitatif metode survey pada penonton drama Korea *Descendant of The Sun* dengan teknik penarikan data *non probability sampling* menggunakan *accidental sampling*.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *product placement* yang dilakukan oleh Hyundai pada drama Korea *Descendant of The Sun* memberikan kontribusi sebesar 44.7% terhadap *brand awareness* penonton drama Korea *Descendant of The sun*.

**Kata Kunci** : *Product Placement* dan *Brand Awareness*



Mercu Buana University  
Faculty of Communication Sciences  
Field of Study Digital Advertising & Marketing Communication  
Krisna Ayu Wulandari  
44316110078

**Effectiveness of *Product Placement* Hyundai in Korea Drama Descendant Of The Sun To The *Brand Awareness* Spectator Korean Drama DOTS in Tangerang.**

**Number of Pages: 119 pages**

**Bibliography : 5 Chapters 119 pages + Appendix + 35 books + 4 internet**

**ABSTRACT**

*The rapid development of technology can also lead to a change in strategy for promotion in marketing communications. Companies begin to use an advertising technique that is sufficient by using product placement or brand placement.*

*The benefits of product placement include exposure, frequency, and recall. The higher the exposure and frequency, the higher the brand awareness the company will get. If the placement is effective and produces positive results, there will be a recall in using the product placement.*

*The paradigm used in this study is positivistic, with a quantitative approach to survey methods for Korean drama audiences Descendant of the Sun with non-probability sampling using accidental sampling.*

*The results showed that the product placement made by Hyundai in the Korean drama Descendant of the Sun contributed 44.7% to the brand awareness of the Korean drama Descendant of the sun audience.*

**Keywords:** *Product Placement and Brand Awareness*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang maha pengasih lagi maha penyayang, shalawat serta salam kami panjatkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya dan para kaum muslimin dan muslimat semuanya. Setelah melewati banyaknya perjuangan dan proses yang cukup panjang hingga akhirnya skripsi ini telah selesai dikerjakan. Dan segala Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kesehatan selama mengerjakan tugas akhir skripsi ini sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana.

Pada tema skripsi ini “Efektivitas *Product Placement* Hyundai Pada Drama Korea *Descendant of The Sun* Terhadap *Brand Awareness* Penonton Drama Korea *Descendant of The Sun* di Tangerang”.

Saya menyadari dalam penulisan skripsi masih ada banyak kekurangan baik dalam segi materil maupun formil. Hal itu semua tidak lepas dari keterbatasan, kekurangan dan kelemahan saya sebagai penulis. Namun pada akhirnya saya berharap skripsi ini dapat berguna, bermanfaat dan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang Ilmu Komunikasi khususnya di Digital Advertising & Marketing Communication.

Dalam kesempatan ini, saya selaku peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, membimbing dan memberikan motivasi besar kepada peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.

Ucapan terima kasih ini khususnya akan peneliti sampaikan :

1. **Bapak Dr. A Rahman HI, M.Si** selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, pengetahuan, bimbingan serta arahan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.
2. **Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom** selaku Ketua Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana dan



Dosen Tugas Akhir yang telah memberikan dukungan dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.

3. Kepada kedua orang tua saya **Bapak Slamet** dan ibu saya **Ibu Darwati**, serta saudara kandung saya **Rasya Valentino Ibrahim** yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa yang tiada henti dalam kelancaran skripsi saya.
4. Kepada **diri sendiri** yang telah berjuang menempuh masa kuliah selama ini dan menyelesaikan tugas akhir skripsi di masa pandemi ini.
5. Kepada **Galih Bayu Saputra** dan keluarga yang juga selalu memberikan doa dan motivasi dalam kelancaran skripsi saya.
6. Teruntuk sahabat dan teman seperjuangan selama kuliah **Annisa Suci, Rossy Widyastuti, Nadia Anindita, Tivani Saputri** dan **Saskia Riski Fajri** dan juga teman-teman Marcomm Angkatan 2016 yang selalu memberi dukungan dan juga informasi selama perkuliahan.
7. Dan sahabat- sahabat yang selalu hadir **Lista, Dwi Cahayani, Jihan, Syifa, Ayu, Resi, Fitri, Ullysia, Widi, Lala, Evelyn** yang selalu memberikan dukungan dan informasi mengenai tugas akhir dan juga selalu mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang berlimpah kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan segala do'a, perhatian, dorongan dan bantuannya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam laporan tugas akhir ini. Oleh sebab itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Terima kasih atas semua bantuan dari semua pihak, semoga selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Jakarta, 27 Juli 2020

Penulis

**Krisna Ayu Wulandari**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
1.4.3 Manfaat Sosial.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori .....	11
2.2.1 Definisi Komunikasi .....	11
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 Efektivitas .....	16
2.2.4 Product Plament .....	19
2.2.5 Brand Awareness .....	24

2.2.6 Hubungan Product Placement dengan Brand Awareness....	28
2.3 Hipotesis Teori.....	29
2.3.1 Kerangka Berfikir Teoritis.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	31
3.2 Metode Penelitian .....	31
3.3 Populasi dan Sample .....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sample.....	33
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	34
3.4.1 Definisi Konsep .....	34
3.4.2 Operasional Konsep.....	35
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	41
3.6.1 Data Primer .....	41
3.6.2 Data Sekunder.....	42
3.7 Teknik Analisa Data.....	42
3.8 Analisis Statistik .....	43
3.9 Skala Pengukuran.....	45
3.10 Uji Hipotesis .....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	47
4.1.1	Sejarah Hyundai.....	47
4.1.2	Drama Korea Descendant Of The Sun.....	49
4.1.3	Karakteristik Responden.....	50
4.2	Hasil Penelitian .....	51
4.2.1	Uji Validitas .....	51
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	54
4.2.3	Hasil Penelian (Variabel X Product Placement).....	55
4.2.4	Hasil Penelitian (Variabel Y Brand Awareness) .....	61
4.2.5	Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	64
4.2.6	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	65
4.2.7	Uji Hipotesis (Uji t) .....	66
4.2.8	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	67
4.3	Pembahasan.....	68
4.3.1	Efektivitas Visual Placement Terhadap Brand Recognition	69
4.3.2	Efektivitas Visual Placement Terhadap Brand Recall .....	70
4.3.3	Efektivitas Plot Connection Terhadap Brand Recognition..	71
4.3.4	Efektivitas Plot Connection Terhadap Brand Recall .....	72
4.3.5	Efektivitas Product Placement Hyundai Terhadap Brand Awareness .....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran .....	76

5.2.1 Saran Akademis .....	76
5.2.2 Saran Praktis .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN .....	83



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Drama Korea Descendant of The Sun.....	4
Gambar 2.1 Teori Hipotesis .....	30
Gambar 4.1 Logo Hyundai.....	47



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1 Operasional Konsep .....	35
Tabel 3.2 Nilai Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 4.1 Hasil Pemetaan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Hasil Pemetaan Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	54
Tabel 4.7 Penempatan Logo Hyundai di Dalam Drama Korea Descendant of The Sun.....	55
Tabel 4.8 Penempatan Logo Hyundai Dengan Jelas Dalam Drama Korea Descendant of The Sun .....	55
Tabel 4.9 Melihat Dengan Jelas Logo Hyundai Pada Atribut Drama Korea Descendant Of The Sun .....	56
Tabel 4.10 Melihat Jelas Brand, Produk dan Logo Pada Drama Korea Descendant Of The Sun .....	57
Tabel 4.11 Melihat dengan Sering Penempatan Logo – Produk Hyundai Pada Drama Korea Descendant Of The Sun.....	57
Tabel 4.12 Mengetahui Logo Hyundai .....	58
Tabel 4.13 Mengetahui Warna Logo Hyundai.....	58
Tabel 4.14 Hyundai Memiliki Hubungan Dengan Alur Cerita.....	59
Tabel 4.15 Hyundai dan Aktor Memiliki Kecocokan Dalam Alur.....	59

Tabel 4.16 Hyundai Menjadi Bagian Dalam Alur Cerita .....	60
Tabel 4.17 Menyadari Logo Hyundai Dalam Drama.....	61
Tabel 4.18 Menyadari Hyundai Dari Bentuk Logo .....	61
Tabel 4.19 Mengetahui Hyundai Merek Merek Mobil .....	62
Tabel 4.20 Logo Hyundai Terlihat Familiar .....	62
Tabel 4.21 Kualitas Hyundai Melebihi Kompetitor.....	63
Tabel 4.22 Hyundai Mudah Diucapkan Lisan .....	63
Tabel 4.23 Hyundai Mudah di Ingat .....	64
Tabel 4.24 Hasil SPSS Uji Koefisien Korelasi (R).....	64
Tabel 4.25 Hubungan Koefisien Korelasi.....	65
Tabel 4.26 Model Summary.....	65
Tabel 4.27 Uji Hipotesis (Uji t).....	66
Tabel 4.28 ANOVA .....	67
Tabel 4.29 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	67

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA