

## ABSTRAK

Momentum gelombang Korea yang melanda Indonesia dimanfaatkan oleh Mayora untuk mempromosikan permen Kopiko melalui *product placement* (PPL) pada tayangan drama Korea "Hometown Cha Cha Cha". Meskipun dianggap mampu menjadi alternatif di tengah penghindaran iklan, namun dalam implementasinya pemasar dituntut untuk lebih cermat dalam menerapkan PPL agar tidak menimbulkan respon negatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas *product placement* Kopiko pada drama Korea "Hometown Cha Cha Cha" yang penting bagi perusahaan untuk melihat sejauh mana strategi tersebut diterima oleh pasar. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survey dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk formulir daring yang disebarluaskan melalui media sosial. Hasil survey menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kesadaran merek Kopiko dengan 46,6% diantaranya menempatkan Kopiko sebagai *top of mind* produk permen. Dari 165 responden, sebanyak 125 orang (75,8%) responden mengerti maksud atau pesan *product placement*, 99 orang (79,2%) responden tertarik pada Kopiko dalam drama, 80 orang (80,8%) responden yang memiliki niat beli dan 64 orang (80%) responden yang bertahan hingga tahap melakukan tindakan pembelian permen Kopiko. Berdasarkan perhitungan CRI, *product placement* Kopiko efektif dengan nilai efektivitas sebesar 38,8%. Meskipun tingkat *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* responden pada masing-masing indikator berada pada kategori tinggi, namun Kopiko kehilangan 101 respons (61,2%) dari responden untuk mencapai tahapan pembelian sehingga pemasar disarankan dapat memaksimalkan nilai CRI dengan optimasi nilai tahapan respons sesuai dengan faktor pendorong respons positif terbesarnya, yaitu pada aspek visual.

Kata Kunci: Efektivitas, *Product Placement*, *Customer Response Index*

## **ABSTRACT**

*The momentum of the Korean wave that hit Indonesia was utilized by Mayora to promote Kopiko candy through product placement (PPL) in the Korean drama "Hometown Cha Cha Cha". Although it is considered capable of being an alternative in the midst of advertising avoidance, but in its implementation, marketers are required to be more careful in applying PPL so as not to cause negative responses. The purpose of this study is to determine the effectiveness of Kopiko's product placement in the Korean drama "Hometown Cha Cha Cha" which is important for companies to see the extent to which the strategy is accepted by the market. The research used in this study is a descriptive type of research with a quantitative approach. This research uses survey method and purposive sampling technique. The measuring instrument used was a questionnaire in the form of an online form distributed through social media. The survey results show that all respondents have Kopiko brand awareness with 46.6% of them placing Kopiko as a top of mind candy product. Out of 165 respondents, 125 people (75.8%) of respondents understood the intention or message of the product placement, 99 people (79.2%) of respondents were interested in Kopiko in the drama, 80 people (80.8%) of respondents who had the intention to buy and 64 people (80%) of respondents who persisted to the stage of purchasing Kopiko candy. Based on the CRI calculation, Kopiko product placement is effective with an effectiveness value of 38.8%. Although the level of awareness, comprehend, interest, intention, and action of respondents on each indicator is in the high category, Kopiko lost 101 responses (61.2%) from respondents to reach the purchase stage so that marketers are advised to maximize the CRI value by optimizing the value of the response stage according to the biggest positive response driving factor, namely the visual aspect.*

*Key words: effectiveness, product placement, customer response index*