

ABSTRAK

Kopiko merupakan pelopor kopi-permen pertama dengan ekstrak biji kopi asli di Indonesia. Berdasarkan hasil pra-survey penelitian yang dilakukan pada 54 responden dari berbagai kalangan usia, didapatkan hasil bahwa seluruh responden berminat untuk membeli permen Kopiko. Adapun berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli permen Kopiko diantaranya; kualitas produk, harga yang terjangkau, melihat *product placement* di drama korea, maupun karena *brand image* permen Kopiko. Permen Kopiko merupakan produk lokal pertama atau *pioneer* yang berhasil menggunakan strategi *product placement* dalam drama korea dengan menempatkan produknya ke dalam drama korea Vincenzo. Drama korea merupakan salah satu media *product placement* yang populer bagi merek-merek asal korea maupun negara lain untuk mengiklankan produknya. Drama korea Vincenzo adalah serial drama korea yang diperankan oleh Song Joong-ki merupakan aktor kelas atas dengan berhasil menduduki rating 16,2%, sehingga di nobatkan sebagai tayangan yang paling banyak ditonton pada slot tayang tersebut. Dengan penggunaan drama korea sebagai media *product placement* bagi produk lokal untuk mempromosikan produknya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan masyarakat Indonesia yang pernah menonton drama korea Vincenzo dan pernah melihat *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo memiliki skor total sebesar 77,82% yang termasuk dalam kategori baik. Sedangkan minat beli permen Kopiko berada dalam kategori baik dengan memiliki skor total sebesar 80,8%. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *product placement* permen Kopiko dalam serial drama korea Vincenzo memiliki pengaruh sebesar 40,4% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Saran bagi Kopiko, pemeran utama dalam drama korea Vincenzo diharapkan dapat memberikan tanggapan mengenai manfaat atau rasa dari permen Kopiko itu sendiri, dikarenakan pemeran utama dalam drama tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pemeran lainnya.

Kata Kunci: *Product placement*, Minat Beli, AIDA, Kopiko