

ABSTRAK

Mempromosikan dan mengomunikasikan *value* produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau *brand* memerlukan upaya komunikasi pemasaran terpadu, salah satunya adalah *product placement*. *Product placement* merupakan salah satu alternatif dari iklan tradisional yang biasa ditayangkan pada media massa dan sering digunakan pada drama Korea. Salah satu *brand* yang menerapkan *product placement* adalah Subway. Kehadiran Subway dalam drama Korea dapat membuka peluang bagi *brand* lainnya untuk melakukan strategi pemasaran tersebut.

Penelitian ini berfokus untuk membahas mengenai efektivitas dari *product placement* yang dilakukan oleh Subway dalam drama Korea “*Descendants of The Sun*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur seberapa besar pengaruh *program liking* terhadap *brand recall* dan *brand evaluation* dengan moderasi *psychological trait* dan *program involvement* menggunakan studi pada *product placement* Subway pada drama Korea *Descendants of The Sun* di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan strategi penelitian survei dan studi kasus. Populasi yang digunakan adalah individu yang pernah menonton drama Korea *Descendants of The Sun* yang berdomisili di Kota Bandung dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang *product placement* Subway. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian kuesioner yang akan disebarakan melalui Google Formulir, kemudian data akan diolah dengan teknik analisis data *structural equation modelling*.

Kata Kunci: Penempatan produk, kesukaan penonton, mengingat produk, mengevaluasi produk.