

ABSTRAK

Iklan merupakan bauran komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pemasar. Namun, terdapat perubahan perilaku dimana konsumen tidak suka dipaksa melihat iklan hingga timbul perilaku *zapping* dan *zipping*. Penggunaan iklan yang disajikan dalam suatu acara atau *product placement* masih belum menjadi prioritas pemasar. Salah satu produk yang menggunakan *product placement* yakni Kopiko. Kopiko merupakan produk Indonesia yang menggunakan *product placement* pada drama Korea Vincenzo. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo terhadap respon khalayak. Respon khalayak diukur menggunakan model AISAS (*attention, interest, action, dan share*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 410 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis, *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo berpengaruh secara signifikan terhadap respon khalayak dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,337 > 1,965$) dimana nilai ini memenuhi syarat uji hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa *product placement* Kopiko pada drama Korea Vincenzo memiliki pengaruh sebesar 14,6% terhadap respon khalayak sedangkan 85,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang menunjukkan bahwa terdapat variabel independen lainnya yang mampu mempengaruhi respon khalayak namun tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Penempatan produk, iklan, respon khalayak, AISAS.