

ABSTRAK

Iklan masih merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pemasar. Namun, iklan pada media televisi sudah tidak efektif untuk menarik perhatian khalayak. Para pemasar harus memikirkan strategi baru, salah satu strategi tersebut yaitu *product placement*. *Product placement* merupakan teknik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyelipkan produk ke dalam sebuah aktivitas atau program televisi atau film. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product placement* Hatari terhadap *brand awareness* dalam sitkom Lapor Pak! Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *goggle form* kepada 385 responden penonton setia sitkom Lapor Pak! di televisi maupun di Youtube. Hasil penelitian menyatakan bahwa *product placement* Hatari sebagai variabel X berpengaruh positif terhadap *brand awareness* sebagai variabel Y dalam sitkom Lapor Pak!

Kata kunci: *Product placement, brand awareness, komunikasi pemasaran, periklanan, teori s-o-r*