

ABSTRAK

NAMA : INDAH LARASATI
PROGRAM STUDI : PERIKLANAN
JUDUL : **ANALISIS KESADARAN PENONTON AKAN
PENEMPATAN PRODUK DALAM FILM DI
JAKARTA SELATAN (Studi Kasus pada Film
"Twilight")**

Penempatan produk menjadi sangat diminati sejak Reeses Pieces melakukan penempatan produk pada film E.T di tahun 1982. Alasan para pengiklan menggunakan penempatan produk diantaranya tidak terdapat *zapping* atau pengindaran iklan.

Penempatan produk juga terdapat pada film "Twilight", yaitu film adaptasi dari novel dengan penjualan terbaik karangan Stephanie Meyer ini terdapat 23 merek yang melakukan penempatan produk. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana kesadaran khalayak terdapat penempatan produk dalam film "Twilight?". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kesadaran penonton.

Metodologi penelitian menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif, bersifat deskriptif (univariat). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, dengan mengambil sampel sejumlah 100 responden dengan metode sampel acak sederhana.

Hasil penelitian ini yaitu penonton sadar dengan adanya penempatan produk dalam film "Twilight" dalam tingkatan *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*, dan terdapat tiga merek yang terdapat di *brand unaware*.

Kata kunci:

Penempatan produk, film, kesadaran merek.

ABSTRACT

NAMA : INDAH LARASATI
PROGRAM STUDI : PERIKLANAN
JUDUL : **THE ANALYZE OF AUDIENCE'S AWARENESS
OF PRODUCT PLACEMENT IN THE MOVIE IN
SOUTH JAKARTA (Study in "Twilight" Movie)**

Many marketers interest to uses product placement to promote their brand since 1982 when Reeses Pieces appears in E.T. One of the reason is because there is no zapping or avoiding advertising in product placement.

The movie "Twilight" is adapted from a bestseller novel written by Stephanie Meyer, and the movie includes 23 product placements. This research inquires the awareness of the audience towards product placement in the movie "Twilight"? The aim of this research is to find out the awareness of the audience. Positives paradigm is used with descriptive quantitative methods and survey methods to collect the sample. The data collection technique uses questionnaire with 100 responden.

Result of this research is the audience aware of the product placement in the movie "Twilight" in brand awareness stages top of mind, brand recall, and brand recognition and there is three brand in stage brand unaware.

Key Word:

Product placement, film, brand awareness.