

Analisis hubungan antara audience characteristics dengan product Category/Brand Recall pada product placement dalam Film. studi kasus: product placement dalam Film Ayat-ayat Cinta.

Fadingga Trah Herdwangkara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=127098&lokasi=lokal>

Abstrak

Product placement merupakan suatu hal yang tidak asing lagi dalam dunia pemasaran. Di Indonesia sendiri, perkembangan penggunaan product placement sudah semakin sering terlihat, misalnya pada tayangan program-program di televisi dan film. Strategi product placement yang baik haruslah dapat mencakup faktor-faktor yang berhubungan dengan audience characteristics. Audience characteristics sendiri digambarkan oleh product/brand familiarity, program involvement (arousal, pleasure, cognitive effort) dan star liking. Dan tingkat efektifitas product placement salah satunya dapat dilihat dari product category recall dan atau brand recall yang dihasilkan. Dengan menggunakan film Ayat- Ayat Cinta sebagai objek penelitian, skripsi ini membahas tentang hubungan yang terjadi antara audience characteristics dengan product /brand recall pada product placement di dalam film Ayat-Ayat Cinta. Desain penelitian ini adalah penelitian eksploratif dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa star liking merupakan satu-satunya variabel yang memiliki hubungan signifikan dengan product category recall, sehingga dengan demikian star liking menjadi sesuatu hal yang perlu menjadi perhatian dalam strategi product placement dalam film. Pemilihan aktor atau aktris yang sedang diidolakan dan yang sesuai dengan target konsumen serta pemilihan film yang tepat merupakan suatu strategi yang dapat digunakan sebagai penunjang keberhasilan product placement dalam film.

<hr>Product placement is a practice that is familiar in the world of marketing. In Indonesia, the use of product placement is more often seen, for example on television programs and movies. A good product placement strategy must include the factors that relate to the audience characteristics. Audience characteristics described by product /brand familiarity, program involvement (arousal, pleasure, cognitive effort) and star liking. And the effectiveness of product placement can be seen from product category recall and brand recall. By using the film Ayat-Ayat Cinta as an objects of research, this essay discuss about the relationship between audience characteristics with product/brand recall on product placement in film Ayat-Ayat Cinta. This research is descriptive and eksplorative interpretive. The results of this research indicate that the star liking is the only variable that has a significant relationship with product category recall, so that star liking is an important factor in the strategy of product placement in movies. Choosing an actor or actress who is liked and appropriate with target consumers and the right movie selection is a strategy that can be used to support the success of product placement in movies.