PENGARUH TINGKAT KESADARAN ATAS MERK XL DAN SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN PENEMPATAN PRODUK XL DALAM FILM ALEXANDRIA

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN

DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

DIAJUKAN OLEH:

DONY JOHANSYAH HABIBIE

040419097

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2009

Abstraksi

Penempatan produk di dalam film saat ini sudah menjadi salah satu pilihan media periklanan audio-visual alternatif selain TV, karena periklanan di TV akhir-akhir ini menjadi kurang efektif karena semakin tinggi-nya *Advertising Clutter* yang disebabkan oleh menumpuknya informasi yang berupa iklan dari bermacam-macam iklan dalam jeda iklan yang cukup singkat. Penempatan produk dalam film sendiri dapat berupa penempatan visual, penempatan dalam dialog, dan penempatan dalam plot film.

Efektivitas dari iklan penempatan produk menjadi faktor yang harus dipertimbangkan seorang pemasar dalam beriklan, dan agar dapat mengoptimalkan penggunaan dari iklan penempatan produk dalam film, seorang pemasar harus dapat mengenali faktor-faktor apa saja yang akan memperngaruhi efektivitas dari iklan penempatan produk. Dua faktor yang memperngaruhi efektifitas iklan penempatan produk yang menjadi obyek dari studi ilmiah ini adalah kesadaran konsumen atas merk (*Brand Awareness*) dan Sikap konsumen.

Dari paparan diatas, maka dapat ditari dua pertanyaan yang melandasi studi ini, yaitu (1) ”Apakah terdapat pengaruh dari tingkat kesadaran atas merek terhadap efektivitas iklan penempatan produk?”, dan (2) Apakah terdapat pengaruh dari sikap konsumen pada iklan terhadap efektivitas iklan penempatan produk?

Untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan diatas maka dilakukan observasi terhadap 102 responden dan hasil observasi diolah dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling*, dan hasil pengolahan data adalah bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan penempatan produk dalam film.

Kata kunci : *Iklan penempatan produk, tingkat kesadaran konsumen atas merk, Efektivitas iklan penempatan produk dalam film*