

## ABSTRAKSI

Dewasa ini industri *advertising* mulai mengalami kejatuhan karena hanya berpikir sempit pada pemanfaatan iklan televisi dan majalah semata untuk membangun sebuah *brand*. Hal ini mengharuskan *advertising agency* mulai mengembalikan posisinya sebagai penggagas ide kreatif dan memikirkan alternatif media lain yang bisa membangun *brand* dengan dampak yang sama. Salah satu media iklan yang menjadi alternatif tersebut adalah *product placement* dalam sebuah film layar lebar atau program hiburan. Sampai saat ini *product placement* dalam film layar lebar telah terbukti mampu meningkatkan penjualan produk yang diiklankan, baik itu produk baru ataupun produk yang sudah populer. Yang menjadi pertanyaan adalah karena dalam *product placement* dalam film layar lebar tidak menyajikan adanya informasi tentang produk, akan tetapi mampu meningkatkan penjualan. Hipotesis awal adalah bahwa *product placement* dalam film layar lebar mampu merubah sikap penonton atas merk, yang akhirnya perubahan sikap akan mempunyai dampak langsung terhadap penjualan suatu produk. Penelitian ini menggunakan studi Eksperimen dalam setting laboratorium. Dalam eksperimen ini obyek penelitian yang dipakai adalah film *Denias, Senandung Diatas Awan* yang didalamnya terdapat *product placement* permen *Blaster*, pasta gigi *Formula* dan mie instan *Kare*. Observasi dilakukan dua kali yaitu sebelum dan sesudah *treatment*, efek perlakuan tersebut diperkirakan dengan membandingkan hasil observasi pertama dan observasi kedua. Efek perlakuan kemudian diuji dengan uji t untuk mengetahui signifikansi perubahan. Kesimpulan akhir adalah bahwa paparan *product placement* (*Blaster, Kare* dan *Formula*) dalam film *Denias, Senandung diatas Awan* berdampak pada perubahan sikap atas merk penonton kearah yang positif untuk semua merk (*Blaster, Kare* dan *Formula*) setelah memperoleh paparan *product placement* dalam film tersebut. Penelitian ini hanya berlabel *Pre-experiment*, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan desain yang lebih baik dan dengan penelitian yang lebih general. Terlepas dari kelemahan desain eksperimen yang dipakai dalam penelitian ini. Penelitian ini menawarkan sebuah hipotesis baru bahwa seseorang akan lebih menyukai sebuah merk setelah melihat adanya *product placement* dalam film layar lebar.

*Kata kunci : product placement, advertising, pre-experiment, dan sikap atas merk.*