

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi
Aris Boy
44311120013

Jumlah Halaman : 103

Bibliografi :

ABSTRAK

Kegiatan periklanan melalui media cetak maupun elektronik sekarang sangat dikenal hampir di seluruh lapisan masyarakat. Beragam media yang ditawarkan membuat pengiklan berlomba-lomba memasang iklan mereka pada *spot* yang strategis, akibatnya *advertising cluttered* tidak bisa dihindari, yang notabene mengganggu kesenangan konsumen. *Product placement* dalam film sekarang muncul sebagai alternatif beriklan yang cukup efektif dan efisien. Dimana iklan ditampilkan menjadi bagian dari cerita film tersebut, yang tidak mengganggu konsumen saat menontonnya. Nikon sebagai perusahaan besar juga tidak luput dari kampanye periklanan, dalam hal ini Nikon menggunakan media film untuk menempatkan salah satu produknya untuk diiklankan. Penelitian ini bertujuan dan berfokus kepada bagaimana Nikon menempatkan salah satu brandnya dalam film sebagai media periklanan melalui *product placement*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, yang dilakukan dengan cara menganalisis dan mengobservasi objek penelitian yakni dokumentasi film SUPERMAN : Man Of Steel. Hasil penelitian ini membahas tentang isi *product placement* Nikon dan upaya yang dilakukan *product placement* tersebut dalam meningkatkan *brand image*. Melalui *product placement* ini Nikon sukses meningkatkan *imagenya* dan juga menaikkan angka penjualan produknya.

Keywords : iklan, merek, *product placement*