

***PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES:
EFEKTIFITAS SUBLIMINAL ADVERTISING***

MAKALAH TUGAS AKHIR

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Jurusan Manajemen



OLEH

SETIAWAN AFANDI

3103009111

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES: EFEKTIFITAS SUBLIMINAL ADVERTISING

Oleh:
Setiawan Afandi
3103009111

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,

Anastasia Septawulandari, SE., M.Si
Tanggal:

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Setiawan Afandi

NRP : 3103009111

Judul Makalah : *PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES: EFEKTIFITAS
SUBLIMINAL ADVERTISING*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 6 Mei 2013

Yang menyatakan

(Setiawan Afandi)

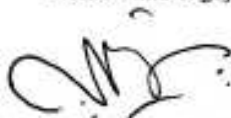
HALAMAN PENGESAHAN

Makalah Tugas Akhir yang ditulis oleh: Setiawan Afandi

NRP: 3103009111

Telah Disajikan pada Tanggal 19 Juli 2013 dihadapan Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



C. Marlina Junaedi, SE M.Si

NIK. 311.98.0358

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida M. Com.,

NIK. 311.99.0362



Dr. Lodewikus Lasdi, SE., MM

NIK. 321.99.0370

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Setiawan Afandi

NRP : 3103009111

Judul Makalah : *PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES:*

EFEKTIFITAS SUBLIMINAL ADVERTISING

Menyatakan bahwa tugas akhir makalah ini adalah asli karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 6 Mei 2013

Yang menyatakan

(Setiawan Afandi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “***PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES: EFEKTIFITAS SUBLIMINAL ADVERTISING***”. Bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM. Selaku dekan fakultas bisnis yang telah mengajar dan membantu dalam penulisan akhir;
2. Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com (Fin). Selaku ketua jurusan manajemen yang telah mengajar dan membantu dalam penulisan akhir;
3. Daniel Tulasi, Drs. EC., MM. Selaku dosen wali yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini;
4. Anastasia Septawulandari, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini;
5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini;

6. Segenap keluarga penulis atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini;
7. Anggraeni Sylvia, JB, Setiawan, David, Erik, Benny, Tong's, Andy, Upik, Alvindo, Hans, Koing, Andika, Michael Bubble dan teman-teman lainnya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

6 Mei, 2013

Setiawan Afandi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Promosi.....	7
2.2. Advertising.....	8
2.3. Fungsi dan Tujuan Periklanan.....	9
2.4. <i>Product Placement</i>	12
2.5. <i>Subliminal advertising</i>	19
BAB 3. PEMBAHASAN.....	22
3.1. <i>Product Placement</i>	22
3.2. <i>Subliminal advertising</i>	24
3.3. Implementasi <i>Product Placement</i>	25
BAB 4. SIMPULAN.....	34
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	36
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Data <i>Product placement</i> Pada Film <i>Box Office Hollywood</i>	1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jurnal Acuan

ABSTRAK

Product placement ialah bentuk strategi yang banyak dilakukan perusahaan untuk menunjukkan bagaimana produk seolah-olah merupakan bagian dari sebuah film atau acara televisi. Kegiatan pemasar menyelipkan produk kedalam film dilandasi keyakinan bahwa upaya persuasif akan menjadi efektif ketika *audience* tidak merasa sedang dipersuasi. *Product placement* dalam film merupakan salah satu bentuk dari iklan bawah sadar atau *subliminal advertising*, dimana iklan bawah sadar dilakukan dengan mempengaruhi bawah sadar konsumen (anggota dari *audience*) melalui materi yang diterima di dalam film atau drama, dimana di dalam film maupun drama tersebut terdapat penempatan produk tertentu.

Product placement dapat dibagi dalam tiga jenis yaitu: 1) *Implicit Product Placement*; 2) *Integrated Explicit Product Placement*; dan 3) *Non Integrated Explicit Product Placement*. Jenis penggunaan strategi *product placement* dalam konteks sebuah film dapat dilakukan melalui tiga cara: 1) Menyajikan tampilan yang jelas atas produk dan nama merek produk; 2) Penggunaan produk atau merek dalam adegan film; dan 3) Digunakan dan dibicarakan dalam dialog film oleh pemeran utama. Strategi penempatan merek harus dilakukan secara hati – hati dengan mempertimbangkan kejelasan tampilan dalam film dan mengintegrasikannya dengan alur cerita dari sebuah film sehingga dapat memperkaya tema dan karakter dari film yang bersangkutan.

Kata Kunci: *Product Placement, Subliminal Advertising*

ABSTRACT

Product placement is a form of strategy that many companies show how the product as if it was part of a movie or television show. The activities of the product into the slip movie marketers based on the belief that the effort will be effective persuasive when the audience doesn't feel persuasion. Product placement in the movie is a form of subconscious or subliminal advertising, where ads are done with the unconscious affect the subconscious of consumers (a member of the audience), through accepted material in movie or drama, where the movie and the drama include certain product placement.

Product placement can be divided into three types, namely: 1) an Implicit Product Placement; 2) Integrated Explicit Product Placement; and 3) Non Integrated Explicit Product Placement. This type of use of the strategy of product placement within the context of a film can be done through three ways: 1) Presents a clear overview of the product and brand-name products; 2) use the product or brand in the film; and 3) is used and discussed in the dialogue of the film by the actor. The placement of the brand strategy should be carefully with regard to the clarity of the display in the movie and integrate it with the story line of a movie so it can enrich the themes and characters from the movie in question.

Keywords: Product Placement, Sublimnal Advertising