

ABSTRAK

Salah satu tools dalam IMC adalah Advertising atau Iklan. Iklan adalah segala bentuk dari aktivitas yang berkaitan dengan menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara kreatif yang bertujuan untuk memperoleh exposure seluas-luasnya dalam mempersuasi masyarakat. (Product Placement) merupakan sebuah tehnik dalam periklanan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara menampilkan iklan atau produk dan jasa yang disisipkan ke dalam alur sebuah cerita pada sebuah media seperti progam televisi, music video, atau film layar lebar dengan tujuan untuk memperoleh kesadaran di benak konsumen (brand awareness).

Film Mission Impossible : Fallout adalah salah satu film yang menerapkan penggunaan Product Placement. Product Placement yang paling dominan dalam film ini adalah brand automotive BMW. BMW telah melakukan kerja sama dengan Paramount Pictures sebagai *exclusive automotive cars marketing partners* untuk film *Mission Impossible franchise* sejak tahun 2011 pada film *Mission Impossible : Ghost Protokol* hingga film yang terbaru adalah *Mission Impossible : Fallout*. Dalam setiap penayangan mobil BMW dalam film Mission Impossible sendiri bertujuan untuk menyesuaikan global campaign BMW yaitu “*Vision Efficient Dynamics Concept*” pada *Mission Impossible : Ghost Protocol*, *Mission to drive* pada *Mission Impossible : Rogue Nation*, *Mission to Thrill* pada *Mission Impossible Fallout*. Setiap global campaign ini bertujuan untuk mempromosikan launching produk terbaru yang akan dirilis oleh BMW nantinya, Dengan adanya situasi penggunaan product placement secara berturut-turut sebagai sarana promosi menjadi permasalahan yang layak diteliti mengenai bagaimana product placement mempengaruhi *brand awareness* audience yang menonton film Mission Impossible : Fallout.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variable independen yaitu *product placement*. Serta variable dependen yaitu *brand awareness*. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang berusia ≥ 20 tahun dan sudah pernah menonton film Mission Impossible : Fallout. Dengan sample sebanyak 100 orang yang telah dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan tehnik *Purposive Sampling*.

Kata Kunci : Product Placement, Brand Awareness, BMW, Mission Impossible : Fallout.