

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena perkembangan dari strategi promosi *product placement* di dalam film. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya perbedaan respon sikap *audience* atas strategi *product placement* dalam film Habibie & Ainun dengan berbagai perbedaan latar belakang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di wilayah Kota Semarang yang telah menonton film Habibie & Ainun dengan kategori usia yaitu, 17-20 Tahun, 21-24 tahun, dan di atas 25 Tahun. Metode penarikan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 90 responden.

Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji reliabilitas, uji validitas, dan one way ANOVA. Hasil dari analisis dan pembahasan menyatakan bahwa: (1) tidak terdapat perbedaan respon sikap *audience* antara responden yang berjenis kelamin pria dengan responden yang berjenis kelamin wanita, (2) terdapat perbedaan respon sikap *audience* pada faktor *attention* dengan kategori usia 17-20 tahun dengan 21-24 tahun, (3) tidak terdapat perbedaan respon sikap *audience* antara responden yang memilih salah satu kelompok dari *movie viewers frequency*, (4) tidak terdapat perbedaan respon sikap *audience* antara responden yang memilih salah satu dari jenis genre film yang paling diminati untuk ditonton.

**Kata Kunci** : Demografi, *Movie Viewers Frequency*, Genre Film, Respon Sikap *Audience* pada *Product Placement*.