

**ANALISIS PERBEDAAN RESPON SIKAP AUDIENCE  
ATAS STRATEGI PROMOSI PRODUCT PLACEMENT  
DALAM FILM HABIBIE & AINUN**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**CYNTHIA DASTIANA  
NIM. C2A009102**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Cynthia Dastiana

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009102

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN RESPON SIKAP  
AUDIENCE ATAS STRATEGI PROMOSI  
PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM  
HABIBIE & AINUN**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 20 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)  
NIP. 19551229 198203 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Cynthia Dastiana

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009102

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN RESPON SIKAP  
AUDIENCE ATAS STRATEGI PROMOSI  
PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM  
HABIBIE & AINUN**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Maret 2013**

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD. (.....)
3. Idris, S.E, M.Si. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Cynthia Dastiana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PERBEDAAN RESPON SIKAP AUDIENCE ATAS STRATEGI PROMOSI PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM HABIBIE & AINUN**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 Maret 2013

Yang membuat pernyataan,

(Cynthia Dastiana)

NIM : C2A009102

## **ABSTRACT**

*The research was motivated by the phenomenon of the development of promotional strategies in product placement in movies, which aims to analyze whether there is any difference in audience response toward product placement promotion strategies in Habibie & Ainun Movie with many different backgrounds.*

*The sample used in this study is the population living in the area of Semarang City and the age category, who have already watched Habibie & Ainun Movie, 17-20 years old, 21-24 years old, and above 25 years old. The sampling method which used in this study is quota sampling and the method for collecting data is questionnaire that distributed to 90 respondents. Processing of the data is using descriptive analysis, the reliability test, validity, and one way ANOVA.*

*The results of the analysis and discussion in this study state that, (1) there is no difference in audience response between male and female respondents, (2) there is differences in audience response on the attention factors with the age category 17-20 years to 21-24 years, (3) there is no difference in audience response among respondents who chose one of the group of movie viewers frequency, (4) there is no difference in audience response among respondents who chose one of the types of the most popular movie genres to be watched.*

**Keywords:** *Demographic, Movie Viewers Frequency, Film Genre, The Response of Audience Attitude Toward Product Placement*

## 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*.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kemudian jika kamu telah membulatkan kemauan, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang yang tawakkal.”

(QS 3: 159)

“I’m a great believer in luck and I find the harder I work the more I have of it.”  
(Thomas Jefferson)

“If Allah brings you to it, Allah will bring you trough it.”

(Pinterest)

“Don’t lose hope. When you are down to nothing, God is up to something”

(Pinterest)

“Surrender to what is. Let go of what was. Have faith in what will be.”

(Sonia Ricotti)

“Hasbunallah wa ni’mal wakiil ; Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung.”

(QS. 3:173)

“Pikiranaku bisa mensukseskanku atau menggagalkanku, tapi aku selalu memilih sukses. Pikiranku baik. “

(MT)

“Berfokuslah membangun kekuatan, jangan hanya mengharapkan kemudahan. Semuanya mudah bagi yang kuat.”

(MT)

“Take pride in how far you have come and have faith in how far you can go”

(Pinterest)

“The good are never easy, the easy, never good”

(Pinterest)

DENGAN RASA SYUKUR YANG MENDALAM SKRIPSI INI SAYA

PERSEMBAHKAN KEPADA:

Mama tercinta, Yetty Rumani Wijiatmani dan Daddy tercinta, Rachmat Hidayat yang telah memberikan seluruh kasih sayangnya yang tulus selama ini dan takkan pernah bisa digantikan oleh apapun itu, Papa tercinta, Dasril Natorius yang telah memberikan pengalaman dan pelajaran tentang hidup selama ini, Adik-adik tersayang, seluruh keluarga besar yang telah menjadi kekuatan terbesar untuk tetap melakukan semua hal dengan ikhlas dan juga para sahabat yang juga memberikan dukungan untuk terus semangat dan kuat dalam menjalani masa-masa kuliah di Semarang ini. Kepada seluruh keluarga besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Dan kepada semua orang yang pernah saya temui dalam kehidupan saya, terima kasih atas seluruh pelajaran hidup yang telah kalian berikan pada saya selama ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah Swt penulis panjatkan atas terselesaikannya skripsi “ANALISIS PERBEDAAN RESPON SIKAP AUDIENCE ATAS STRATEGI PROMOSI PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM HABIBIE & AINUN” ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu pelaksanaan perkuliahan akademik.
2. Bapak Dr.Suharnomo, S.E.,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran serta dukungan hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto, MSi, selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
6. Kepada Mama, Daddy, dan Papa tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat dan dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi ini, serta doa yang tiada henti mendoakanku agar selalu dilimpahkan keberuntungan.
7. Adik-adikku Datty Aprillia dan Daniella Quinta A. , yang telah menjadi adik-adik terbaik sekaligus sahabat terbaik untuk berbagi suka dan duka.
8. Kepada Mbak Retno yang telah memberikan bantuan untuk memberikan pemahaman tambahan tentang beberapa uji alat ukur dan bersedia dalam mengajarkan SPSS.
9. Pejuang skripsi kesayangan dari awal KIPS sampai akhirnya bisa daftar sidang Icul, Te Saras, Livia, Puri, Piti.
10. Kepada Sing Team, Deane, Nindya, Ria, Ari, yang selalu memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan kuliah di Semarang secepatnya dan akhirnya kembali ke Jakarta.
11. Para Macho-ers Nelly,Angga, Danis, Ibnu, Dony, Cerry, Aan, Upi, Ipung, Cecep Mbah Dar, terimakasih atas segala kebersamaan selama hampir 4 Tahun dan sampai kapanpun.
12. Keluarga Te Saras, Om Lilik, Tante Lis, Mba Ipuk. *Your family's warmth is too good to be true.*

13. Temen-temen KKN Se-Kecamatan Rowosari, khususnya si Korcam Rana, Si bendahara Sasa, Si korbid Potensi Unggulan Dek Nonop, Si Ketua Expo Yos, yang selalu bikin happy selama sebulan KKN.
14. Si Kribo baik hati Arman beserta temen-temen psikologi yang telah membantu untuk memperbaiki laptop yang rusak.
15. Temen-temen BemKM Undip, AIESEC LC Undip, Fakultas Ekonomi Mba Hanum, Mba Atika, Adons, Soso , Giska, Ngenges, Deista, Sarsa, Tia, DinaIffa, Yogi, Alfath dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas segala kebersamaan, pengalaman, serta dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis.
16. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Selama penyusunan skripsi ini cukup banyak kendala yang muncul, namun tidak ada kendala yang cukup berarti. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Penulis sangat mengharap masukan, saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan bidang manajemen.

Semarang, 20 Maret 2013

Penulis,

Cynthia Dastiana

NIM C2A009102

## DAFTAR ISI

Judul .....	i
Halaman Persetujuan Skripsi .....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstrak .....	vi
Motto dan Persembahan.....	vii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1. Iklan.....	12
2.1.1.1. Menentukan Tujuan Iklan.....	12
2.1.1.2. Memilih Diantara Jenis-Jenis Iklan.....	13
2.1.1.3. Pilihan Iklan Alternatif.....	14
2.1.2. Product Placement.....	15
2.1.2.1. Latar Belakang Perkembangan Product Placement	19
2.1.2.2. Tujuan Product Placement.....	20
2.1.2.3. Media Dalam Product Placement.....	22
2.1.2.4. Keunggulan Product Placement.....	25
2.1.2.5. Kekurangan Product Placement.....	27
2.1.3. Demografi.....	28
2.1.4. Genre Film.....	30
2.1.5. Movie Viewers Frequency.....	31
2.1.6. Sikap.....	31
2.1.6.1. Karakteristik Sikap Konsumen.....	34
2.1.6.2. Sikap Audience terhadap PP dalam Film.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5 Teknis Analisis Data.....	49

3.6 Metode Analisis .....	50
3.6.1. Uji Kualitas Data.....	50
3.6.2. <i>Analysis Of Variance</i> .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS</b>	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	55
4.2 Analisis Deskriptif .....	57
4.3 Uji Realibilitas.....	61
4.4 Uji Validitas.....	61
4.5 Uji Anova.....	64
4.5.1. Komparasi Respon Faktor Sikap Terhadap MVF.....	64
4.5.2. Komparasi Respon Faktor Sikap Terhadap Genre Film.....	67
4.5.3. Komparasi Respon Faktor Sikap Terhadap Var. Demografis.....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3 Agenda Penelitian Mendatang.....	74
5.4 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78
<b>LAMPIRAN</b> .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk yang Menggunakan Strategi Promosi Product Placement	5
Tabel 1.2 Tanggapan Negatif Terhadap Product Placement.....	6
Tabel 2.1 Ringkasan Jenis Media Utama.....	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 4.1 Descriptive Statistic Untuk Attention Responden.....	57
Tabel 4.2 Desriptive Statistic Untuk Acceptance Responden.....	58
Tabel 4.3 Descriptive Statistic Untuk Reference Responden.....	59
Tabel 4.4 Descriptive Statistic Untuk Ethics&Regulation Responden.....	60
Tabel 4.5 Realibility Statistic.....	61
Tabel 4.6 Uji Validitas Attention.....	62
Tabel 4.7 Uji Validitas Acceptance.....	62
Tabel 4.8 Uji Validitas Reference.....	63
Tabel 4.9 Uji Validitas Ethics&Regulation.....	63
Tabel 4.10 Test of Homogeneity of Variance untuk Respon Faktor Sikap	64
Tabel 4.11 Anova Attention terhadap Movie Viewers Frequency.....	65
Tabel 4.12 Anova Acceptance terhadap Movie Viewers Frequency.....	65
Tabel 4.13 Anova Reference terhadap Movie Viewers Frequency.....	65
Tabel 4.14 Anova Ethics&Regulation terhadap Movie Viewers Frequency	66
Tabel 4.15 Test of Homogeneity of Variance.....	67
Tabel 4.16 Anova Respon Faktor Sikap terhadap Genre Film.....	68
Tabel 4.17 Group Stat. Respon Faktor Sikap terhadap Jenis Kelamin Resp.	69
Tabel 4.18 Test of Homogeneity of Variance.....	69
Tabel 4.19 Anova Respon Faktor Sikap terhadap Tingkat Kategori Usia....	71
Tabel 4.20 Multiple Comparison.....	72
Tabel 5.1 Saran dan Implikasi.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 A Three-Dimensional Construct.....	18
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran Teoretis.....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner dan Hasil Tabulasi Jawaban Kuesioner.....	82
Lampiran B Hasil Output Data SPSS.....	94

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang terdiri dari 4P yakni *product, place, price*, dan *promotion*. Oleh sebab itu kegiatan promosi merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, yang sangat berperan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat menarik perhatian dari calon konsumen agar mereka tertarik terhadap produk. Beberapa bauran promosi menurut Kottler dan Keller (2009) adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan media iklan di televisi, radio, media cetak, dan pemasangan *billboard*. Strategi tersebut tergolong kegiatan promosi *above the line* atau media iklan lini atas. Shimp (2000) menyebutkan bahwa media *above the line* ini adalah sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan *outdoor* pada papan reklame (*billboard*) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dikeluarkan untuk kelima media ini.

Aktivitas *marketing above the line* dilakukan oleh manajemen pusat untuk dapat membentuk *brand image* yang diinginkan. Di samping itu terdapat strategi

promosi *below the line* yang juga dapat menjadi pilihan pemasar. Smith (2004) dalam buku *Marketing Communication* menyebutkan “ *below the line basically refers to any other communication tool other than salesforce (which does not fall into either category), below the line refers to sales promotion and public relation*”. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *below the line* pada dasarnya sebagai alternatif lain dari penjualan secara langsung, *below the line* berguna untuk promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi *below the line* dilakukan di tingkat *retail*/konsumen bertujuan untuk dapat merangkul konsumen secara langsung atau melibatkan konsumen secara langsung sehingga konsumen lebih *aware* dengan produk, misalnya dengan menggunakan *brand activation*, yaitu dengan mengadakan suatu *event* yang erat kaitannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Seperti yang telah diketahui, banyak sekali media *advertising* untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Untuk melakukan strategi promosi tersebut, tentu diperlukan langkah-langkah yang berbeda dari yang biasanya dilakukan oleh pemasar lain sehingga produk atau jasa yang akan dipromosikan akan terlihat “*catchy*” dan membuat konsumen tertarik dan penasaran. Salah satunya adalah dengan menggunakan iklan TV. Iklan TV (*TV Commercial*) sedang menghadapi tantangan yang tidak main-main. Di salah satu sisi TVC telah memanfaatkan teknologi digital yang akan mengubah perilaku konsumen dalam memanfaatkan media. Namun di sisi lain, TVC menghadapi suatu fenomena dari kebiasaan masyarakat yang hobi pindah saluran televisi. Jelas sekali hal tersebut yang akan mematikan atau membunuh dari keefektivitasan

sebuah TVC. Banyak kalangan yang berpendapat bahwa TVC adalah salah satu faktor perusak kesenangan masyarakat dalam menonton acara di televisi. Para pemasar seharusnya mulai tergerak untuk dapat merespon dari fenomena tersebut. Sebuah studi yang dilakukan oleh Moshe Bar, Direktur Laboratorium Pengenalan Syaraf terhadap Rangsangan Visual di Sekolah Kedokteran Harvard, menunjukkan bahwa ketika kita memaksa audiens untuk menyaksikan iklan, sebenarnya kita sedang mencederai hasil akhir penjualan kita (Marketing, 2012).

Untuk mengatasi permasalahan dari efektif atau tidaknya TVC maka terdapat strategi promosi yaitu *product placement*. Seperti yang dikatakan oleh Olney, Holbrook, dan Batra (1991) yaitu,

*“ Factors in media environment which have sent marketers searching for alternatives to advertising include avoidance of television ads by zipping and zapping. Audience fragmentation due to the proliferation of cable channels, and commercial clutter driven by increasing time allocated to advertisements and a simultaneous decrease in commercial length”.*

Perkembangan dari *product placement* di Amerika pada tahun-tahun belakangan ini menunjukkan angka yang cukup signifikan. Selama tahun 2003 hingga 2004, perkembangan *product placement* mencapai 46%, atau mencapai angka \$3,5 milyar, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga \$4,2 milyar pada 2005 (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006 ).

*Product placement* didefinisikan sebagai “ *The inclusion of consumer products or services in motion pictures distributed to theatres by major Hollywood studios in return for cash fees or reciprocal promotional exposure for the films in marketers’ advertising programmes*”. ( Clark, 1991). *Product*

*placement* atau penempatan produk sebenarnya adalah suatu bentuk periklanan, dimana produk atau jasa bermerek ditempatkan dalam konteks yang biasanya justru bebas dari iklan, misalnya film, video musik, alur cerita dari acara pertunjukan di televisi, atau program berita. *Product placement* pada suatu film layar lebar di Indonesia telah sering dilakukan oleh para pemasar pada perusahaan tertentu belakangan ini, walaupun hal tersebut bukanlah hal yang baru dilakukan, seiring dengan makin meningkatnya kualitas film yang dihasilkan oleh para sineas yang berakibat pada meningkatnya pula jumlah penikmat film layar lebar yang biasa disebut dengan *moviegoers*.

Salah satu film layar lebar yang baru saja dirilis pada hari Kamis tanggal 20 Desember 2012 adalah film “Habibie & Ainun”, sebuah karya yang diangkat dari kisah percintaan seorang Mantan Presiden Republik Indonesia, B.J Habibie, yang dituangkan dalam novel berjudul “Habibie & Ainun” pada tahun 2010. Novel tersebut telah menjadi *best seller* pada tahun 2011, dan setelah novel tersebut diangkat ke layar lebar, hanya dalam jangka waktu 5 hari, jumlah penonton telah menembus 700 ribu penonton. Angka yang sungguh signifikan telah tercipta dalam industri perfilman Indonesia. (<http://hot.detik.com/movie/read/2012/12/26/124609/2126845/229/5-fakta-seputar-film-habibie-ainun>) . Jika dilihat kesuksesan film tersebut dan novel yang telah menjadi *best seller*, dapat disimpulkan bahwa cerita yang diangkat akan sangat bagus dan menarik, sehingga perusahaan produk-produk tertentu tertarik untuk melakukan strategi promosi *product placement* untuk dimasukkan dalam alur cerita. Dari awal diputarnya film layar lebar tersebut sangat jelas terlihatnya

*product placement* yang menjadi salah satu strategi promosi yang sedang gencar-gencarnya dilaksanakan, produk-produknya adalah Gery Chocolatos, Kosmetik Wardah, Sirup Marquisa Pohon Pinang, Garuda Indonesia, Etoll card, safe care, Kartu Indomaret, Hotel Indonesia, dll. Strategi promosi ini bukan pertama kalinya dilakukan pada penggarapan film di Indonesia, sudah banyak *product placement* yang ditampilkan pada film-film terdahulu, seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Produk yang Menggunakan Strategi Promosi Product Placement**

Judul Film	Tahun	Produk
D'girlz begins	2006	pembalut softex
Quickie Express	2007	WRP
D'bijis	2007	class mild, gerry chocolate
Mengejar Mas-Mas	2007	ritz, mesis coklat, momogi, harian kompas, samsung, KFC, dan lucky strike
James Bond "Quantum of Solace"	2008	jam omega
Ketika Cinta Bertasbih	2009	kerudung "rabbani"
Garuda di Dadaku	2009	produk lifebuoy
Alangkah Lucunya Negeri Ini	2010	sozzis, fatigon, yamaha.
Di Bawah Lindungan Ka'bah	2011	gerry chocolate
The Avengers	2012	restoran shawarma
5 Cm	2012	indomie , dll
Habibie Ainun	2012	wardah kosmetik, gery chocolatos, safe care, garuda indonesia, dll

Sumber: diolah peneliti dalam Majalah Marketing edisi Juli 2012

Kemunculan dari produk-produk tersebut tidak terjadi karena ketidaksengajaan. kemunculan produk tersebut sengaja ditempatkan untuk dapat mengatasi adanya *commercial clutter* dan penurunan *rating* acara televisi seperti yang disebutkan Gupta dan Lord (1998) yaitu,

*In quest to cut through commercial clutter and declining television ratings, marketers have tried their hand at more subtle or intrusive ways of*

*displaying their products in big-screen movies through what is known as “product placement”.*

Strategi penempatan produk di dalam film layar lebar tidak selamanya mempunyai tanggapan positif karena beberapa kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan TvC (*Tv Commercial*), untuk lebih jelasnya akan ditampilkan pada tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Tanggapan Negatif terhadap Product Placement**

No.	Sumber/Link/Username	Komentar
1	Brett (1995)	Film <i>“It Pays to Advertise”</i> pada tahun 1931 sebagai upaya untuk mengurangi biaya produksi pada masa depresi ekonomi di Amerika Serikat, ternyata mendapat publisitas negatif, karena dianggap <i>media content</i> menyerah terhadap kepentingan komersial.
2	Balasubramanian, Karrh, Patwardhan (2006)	Responden yang secara positif lebih sering menghindari iklan ternyata secara signifikan juga memberikan lebih sedikit sikap positif atas penempatan produk.
3	Gupta and Gould (1997)	Penempatan produk yang bertentangan dengan etika seperti produk minuman alcohol, senjata, rokok adalah produk-produk yang lebih tidak bisa diterima oleh responden.
4	Gupta, Balasubramanian, and Klassen (2000)	Berdasarkan penelitian, kelompok responden memberikan tanggapan negatif dan menghindari iklan dan penempatan produk.
5	Rothernberg 1991	<i>PP has been alleged by some critics that they have a negative economic impact in that moviegoers will develop a favorable opinion of product that are associated with the glamour of Hollywood and ignore other more functional.</i>
6	Gupta and Gould (1997)	<i>PP is thus perceived by some people o have a subliminal aspect which may make it seem especially threatening.</i>

Sumber: diolah oleh penulis, 2013

Cara melakukan strategi *product placement* pun berbagai macam, ada yang dilakukan secara terang-terangan, misalnya diselipkan antar dialog pemain pada film layar lebar tersebut, atau ada juga yang diperlihatkan secara implisit

atau tersirat sehingga menimbulkan pertanyaan bagi para penonton apakah hal tersebut adalah bentuk kesengajaan yang terjadi untuk promosi suatu produk.

Pemilihan topik ini didasari oleh ketertarikan peneliti dengan *product placement* yang akhir-akhir ini marak diperbincangkan oleh para *moviegoers*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan atau respon sikap *audience* di Indonesia, khususnya yang berdomisili di Semarang yang telah menonton film Habibie & Ainun , atas strategi *product placement* yang dijadikan sebagai suatu media promosi pada film “Habibie & Ainun”.

Berdasarkan alasan-alasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Perbedaan Respon Sikap Audience Atas Strategi Promosi Product Placement Dalam Produksi Film Habibie & Ainun.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Semakin maraknya perkembangan film di Indonesia dewasa ini, semakin besar pula kesempatan bagi para perusahaan suatu produk tertentu untuk menampilkan produk mereka pada salah satu *scene* di film tersebut. Media promosi ini, tergolong cukup menarik perhatian, karena sebetulnya para *audience* yang sedang menonton film tersebut tidak menyadari dan mengira bahwa produk yang digunakan oleh aktor atau aktris tersebut merupakan bagian dari upaya promosi suatu perusahaan. Para *audience* cukup terhipnotis oleh alur cerita di film sehingga menganggap kemunculan produk-produk yang digunakan adalah hal yang wajar. Tanpa disadari oleh *audience*, produk-produk yang dilihat oleh mereka di film membuat mereka *aware* dengan produk tersebut. Dengan *exposure*

yang tidak terlalu berlebihan dari *brand-brand* yang “tidak sengaja” ditampilkan dalam film membuat para *audience* secara tidak sadar merasakan adanya persuasi dalam menggunakan produk tersebut namun hal tersebut berjalan sangat alami, tidak agresif, sehingga dapat terhindar dari pandangan negatif *audience* seperti yang terjadi terhadap iklan di televisi.

Pandangan positif dan negatif dapat terbentuk tergantung dari bagaimana *product placement* tersebut ditampilkan pada alur cerita di film. (Nebenzahl and Secunda 1993; Gupta and Gould 1997, di dalam Gupta and Lord, 1998).

Pada film Habibie & Ainun ternyata banyak mendapat keluhan dari penonton yang menyebutkan bahwa penempatan atau *plot* dari *product placement* terlalu banyak dan berantakan. Ditambah lagi ketidaksesuaian jenis produk yang sekiranya ditampilkan pada film dengan alur cerita dari film itu sendiri, sehingga menimbulkan tanggapan negatif atas strategi promosi *product placement* pada film tersebut.

Pertanyaan penelitian yang berhubungan dengan sikap *audience* pada film “Habibie & Ainun” terhadap *product placement* adalah sebagai berikut:

1. Apakah respon sikap *audience* yang negatif atas strategi promosi *product placement* di film Habibie & Ainun terbentuk berdasarkan jenis kelamin?
2. Apakah respon sikap *audience* yang negatif atas strategi promosi *product placement* di film Habibie & Ainun terbentuk berdasarkan kategori usia ?

3. Apakah respon sikap *audience* yang negatif atas strategi promosi *product placement* di film Habibie & Ainun terbentuk berdasarkan genre film yang paling diminati untuk ditonton?
4. Apakah respon sikap *audience* yang negatif atas strategi promosi *product placement* di film Habibie & Ainun terbentuk berdasarkan *movie viewers frequency*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis bagaimana respon sikap *audience* yang berdomisili di Kota Semarang, secara umum atas strategi promosi *product placement* dalam film.
2. Menganalisis hubungan antara respon sikap *audience* yang terbentuk dengan variabel-variabel demografis, *genre* suatu film, dan frekuensi menonton film di bioskop.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Selain itu, bagi peneliti, penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan suatu riset manajemen pemasaran, dapat memberikan tambahan keterampilan dalam membuat karya tulis, keterampilan dalam menggunakan

*software* SPSS, serta pengalaman dan pengetahuan lain di luar bidang akademis selama melakukan penelitian.

#### **1.4.2. Bagi Ilmu Manajemen**

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai *product placement* sebagai salah satu media alternatif dalam mempromosikan suatu produk yang dihasilkan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran penulisan bagi penelitian ini, berikut ini akan merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi tentang apa saja yang dibahas pada setiap babnya.

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat tentang isi skripsi yang menyangkut latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II           TELAAH PUSTAKA**

Merupakan tinjauan pustaka tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas penelitian terdahulu, kerangka pikiran, dan hipotesis yang akan digunakan.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL dan ANALISIS**

Merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian, serta analisis data dan interpretasi hasilnya.

#### **BAB V PENUTUP**

Merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang yang diberikan peneliti setelah melakukan analisis pembahasan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Iklan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

##### **2.1.1.1. Menentukan Tujuan Iklan**

Tujuan atau sasaran iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.

1. Iklan informatif. Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan *persuasive*. Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat. Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan penguatan. Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

### 2.1.1.2. Memilih di antara Jenis-Jenis Media Utama

Media-media yang digunakan dalam memasarkan produk memiliki masing-masing keunggulan dan keterbatasan yang akan ditampilkan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

#### **Ringkasan Jenis-jenis Media Utama**

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; Jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Surat Langsung (direct-mail)	audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama; personalisasi	biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
Radio	Penggunaan masal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruang	fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
Yellow Pages	liputan lokal sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
berita berkala	pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisasi pesan	produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia
Telepon	banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara

Sumber: Kottler & Keller, 2008

### 2.1.1.3. Pilihan Iklan Alternatif

Sudah lama sekali televisi menjadi medium yang paling dominan dalam memasarkan produk. Namun, beberapa tahun belakangan ini, para periset telah meneliti akan ketidakefektifannya lagi dari TVC (*Tv Commercial*), meningkatnya “*zipping and zapping*” dan ditambah lagi dari pertumbuhan dalam tv kabel dan satelit serta DVD/VCRs. Untuk mengantisipasi fenomena tersebut, para pemasar akhirnya mencari media iklan alternatif, seperti *place advertising*.

*Place advertising* juga disebut iklan di luar rumah, merupakan satu kategori yang diterapkan secara luas yang merebut banyak bentuk iklan alternatif yang berbeda. Pilihan yang termasuk dari *place advertising* adalah papan reklame, ruang publik, *product placement*, dan titik pembelian.

1. *Billboards* (Papan Reklame). Papan reklame sudah ditransformasikan selama bertahun-tahun dan sekarang menggunakan grafik yang diproduksi secara digital dan berwarna, dengan latar belakang suara, gerakan, dan gambar yang luar biasa—bahkan 3 dimensi.
2. *Public Spaces* (Ruang Publik). Pengiklan memasang iklan cetak dan iklan TV tradisional di tempat yang tidak biasa seperti bioskop, kabin pesawat terbang, ruang tunggu, ruang kelas, arena olahraga, kantor, lift hotel, dan arena publik lainnya.
3. *Product Placement* (Penempatan Produk). Penempatan produk sudah meluas dari bioskop sampai semua jenis pertunjukkan TV.

#### 4. *Point of Purchase* ( Pajangan dan Peragaan di Tempat Pembelian).

Terdapat banyak cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui pajangan dan peragaan di tempat pembelian (*P.O.P—Point of Purchase*). Daya tarik dari iklan pajangan dan peragaan di tempat pembelian terletak dalam fakta bahwa sejumlah studi menunjukkan bahwa di banyak kategori produk, konsumen membuat banyak keputusan pembelian akhir mereka di toko.

#### **2.1.2. *Product Placement***

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, Perusahaan tidak lagi hanya mempromosikan produk-produk mereka lewat media yang seperti biasanya mereka gunakan, misalnya lewat media televisi, cetak, ataupun radio. Cara-cara tradisional tersebut dipandang kurang efektif, seperti yang dikatakan Bogart dan Lehman (1983), *As traditional means of delivering advertising messages, such as network television, lose their ability to effectively communicate with those target audiences judged most desirable by advertisers.*

Disebutkan pula oleh Panda (2004) ,bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses menampilkan dan mengharmonisasikan atau menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan. Tidak ada kompetisi *exposure* dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkatan *brand knowledge*.

Strategi dari *product placement/brand placement* merupakan salah satu strategi yang telah dilakukan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah adalah bagian dari alur cerita atau suatu tayangan.

Secara umum, konsep ini hampir disebut dengan strategi *sponsorship*, namun hal yang membedakan *product/brand placement* adalah bahwa keberadaannya tidak menyebutkan kata “sponsor” dalam tampilan film atau acara televisi yang diikutinya karena tampil sebagai bagian dari acara/tayangan. (Leonid, 2008). Pernyataan tersebut diperkuat pula dengan pernyataan yang diberikan oleh Balasubramanian, et al (2006) di dalam Leonid, 2008, yang menyatakan *product/brand placement* sebagai contoh jelas/menonjol dari *hybrid message* atau upaya mempengaruhi *audience* yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor.

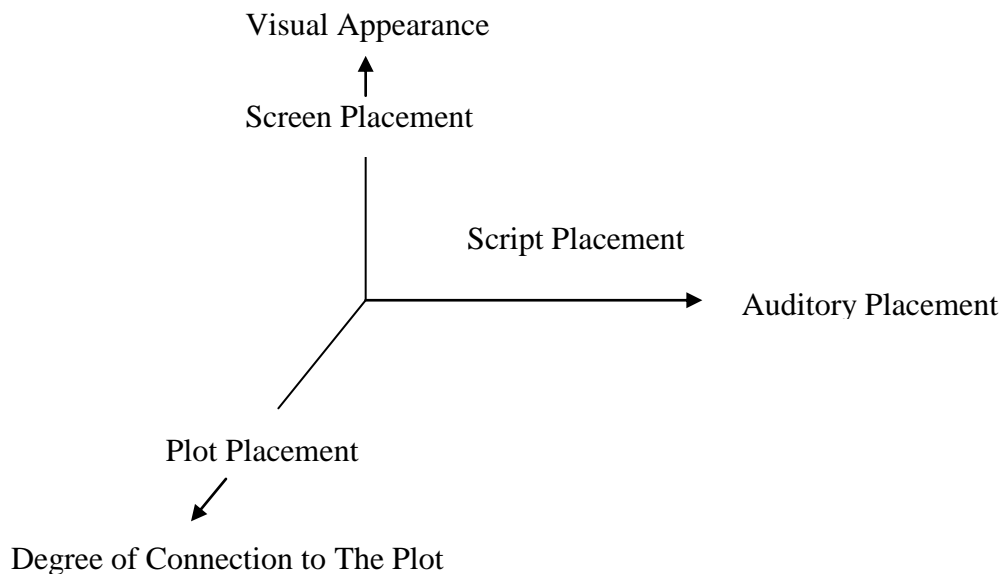
Sesuai dengan definisi dari *product placement* menurut Balasubramanian’s (1994) adalah *as a “paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobstrusive entry of a branded product into a movie (or television program)”*. Kemudian menurut Clark (1991) di dalam Nebenzahl and Secunda (1993), *Product Placement is defined as the inclusion of consumer product or services in motion pictures distributed to theatres by major Hollywood studios in return for cash fees or reciprocal promotional exposure for the films in marketers’ advertising programmes*. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Product Placement* atau penempatan produk adalah iklan dan

promosi yang berisikan pesan tertentu mengenai produknya dengan menggunakan promosi via penempatan produknya di dalam alur cerita di film layar lebar, pesan yang diberikan kepada *audiences* secara terencana atau dengan cara yang kurang umum karena terlihat tidak seperti iklan terhadap suatu produk ke dalam film layar lebar yang bertujuan untuk mempengaruhi *audience* yang melihatnya dan ada biaya yang dibayarkan sesuai dengan *exposure* yang diinginkan oleh pemasar ketika produknya ditampilkan di dalam film. Biaya yang dikeluarkan bervariasi, tergantung dari “*relative prominence of the placement*” dalam film tersebut, sekitar \$50,000- \$100,000, walaupun Philip Morris telah membayar \$350,000 untuk menempatkan “Lark Cigarette” pada salah satu dialog yang dilakukan oleh James Bond “In License to Kill” ( The Economist, 1991, di dalam Gupta and Gould, 1997).

*Product Placement* di dalam film layar lebar berkembang menjadi arena promosi yang ditengarai menjadi media atau wadah yang sedang marak akhir-akhir ini. Namun, strategi *product placement* tidak hanya berada di film layar lebar karena *product placement* dapat dilakukan melalui *video music*, program radio, lagu-lagu, *video games*, teater, novel, majalah, dan lain-lain, (Gupta and Gould, 1997).

**Gambar 2.1**

***A Three-Dimensional Construct of Product Placement***



Sumber: *Advances in Consumer Research*, Volume 25, 1998

Russel (1998) membedakan *product placement* dalam tiga dimensi, yaitu *visual*, *auditory* & *plot connection*. Tipe dimensi visual murni, pada saat tersebut produk disertakan langsung dalam film, sehingga terlihat munculnya merek/produk pada tampilan layar, yang biasa disebut dengan *screen placement*. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek/produk disebutkan dalam dialog para pemain yang biasa disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* adalah dimensi gabungan antara dimensi *visual* dan *auditory*, yang menggambarkan seberapa merek/produk tersebut terintegrasi dalam cerita/*story line*. Hal ini juga pernah disebutkan oleh Gupta dan Lord (1998) yaitu,

*“ We propose a two-dimensional approach to categorizing different types of product placement. One basis for categorization is the mode of presentation (the senses activated by stimulus); the other is its level of prominence (the*

*extent to which the product placement possesses characteristics designed to make it a central focus of audience attention)*”.

Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi *screen placement* adalah metode yang paling sering digunakan dalam *product placement*, tetapi hal tersebut dapat menimbulkan resiko pada penonton atau *audience* atau *viewers* tidak dapat melakukan *product recall* pada *scene* tertentu. *Auditory placement* dapat menyelesaikan masalah tersebut, namun *auditory placement* adalah mode yang paling mahal dan sulit untuk diakomodir.

#### **2.1.2.1. Latar Belakang Perkembangan *Product Placement***

Sejak penyisipan yang dilakukan secara disengaja oleh Unilever tentang “Sunlight Soap” pada beberapa film Lumiere awal tahun 1890-an, praktek menempatkan produk bermerek dalam film untuk tujuan komersial telah berkembang menjadi alat promosi yang berbeda (Newell Salmon, dan Chang (2006) di Dalam, Gregotio dan Sung (2010))”

Teknik penempatan produk bermerek di Hollywood Motion Pictures digunakan sejak 1945, ketika bintang film, Joan Crawford, terlihat dengan jelas meneguk dalam-dalam Jack Daniels bourbon whiskey di drama Warner Brothers’ (Reed (1989) di dalam Nebenzahl and Secunda (1993)).

*Product placement* memiliki sejarah yang panjang dan berliku-liku. Selama tahun 1920-an sampai dengan 1930-an, perkembangan dari *product placement* sangat sporadis dan tidak menentu. Penempatan produk dari permen “Reese’s Pieces” pada tahun 1982 pada film blockbuster E.T.: The Extra-Terrestrial, secara signifikan memberikan suatu energi baru pada Hollywood dan para

pemasar. Saat itu manajemen dari Hershey Food Corporation mencapai kesuksesan. Hal tersebut menjadi pemicu dalam peningkatan penjualan permen “Reese’s Pieces” hingga 65% dalam tiga bulan setelah film tersebut ditayangkan. (Reed, 1989, di dalam Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan, 2006).

#### **2.1.2.2. Tujuan *Product Placement***

Semakin banyak pilihan saluran televisi saat ini menjadi indikasi dimana perkembangan dunia pertelevisian semakin baik popularitasnya. Hal ini menyebabkan *audience/viewers* harus lebih cermat untuk memilih mana tayangan yang dapat memberikan tambahan informasi yang mendidik dan mana yang kurang baik atau kurang layak untuk dilihat. Dengan fenomena seperti ini ternyata menjadi ladang bagi perusahaan periklanan untuk dapat memasarkan produk klien mereka. Dengan menyelipkan beberapa detik iklan pada “*prime time*” atau ketika suatu tayangan televisi yang memiliki *rating* tinggi akan menambah “nilai jual” dari iklan tersebut. Namun ternyata, hampir seluruh *audience/viewers* tidak menyukai iklan yang memiliki kesan “merusak” kenyamanan dalam menonton program/ film yang ditayangkan oleh salah satu saluran televisi, sehingga mereka sebisa mungkin menghindari iklan tersebut dengan mengganti saluran/*channel* menggunakan *remote tv* ke saluran/*channel* lain. Apalagi ditambah dengan maraknya saluran/*channel* berbayar, misalnya “Indovision” atau “First Media”, dengan membayar sejumlah uang per bulannya, *audience/viewers* dapat menikmati program/acara televisi dalam atau luar negeri

tanpa terganggu oleh iklan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa *remote tv* dan saluran/*channel* berbayar tersebut menjadi “pembunuh” bagi industri periklanan televisi nasional. Oleh sebab itu, keefektivitasan dari iklan di televisi semakin berkurang. Seperti yang dikatakan Olney, Holbrook, and Batra (1991),

*“Factors in the media environment which have sent marketers searching for alternatives to advertising include avoidance of television ads by zipping and zapping”, audience fragmentation due to the proliferation of cable channels, and commercial clutter driven by increasing time allocated to advertisements and simultaneous decrease in commercial length.”*

Dengan adanya *product placement* dalam film layar lebar, ternyata memberi dampak yang positif, karena pemasar dapat mengekspos produk mereka melalui suatu media dimana *audience*-nya cenderung mau menerimanya.

Meningkatnya strategi promosi melalui *product placement* pada film layar lebar adalah salah satu kemajuan bagi industri periklanan saat ini, apalagi didukung dengan kualitas industri perfilman Indonesia saat ini yang makin baik. Tidak heran jika ternyata untuk sebuah film “Habibie & Ainun”, belum mencapai seminggu namun jumlah penonton yang telah menyaksikan film tersebut sudah mencapai 700 ribu penonton. Hal tersebut mengindikasikan, bahwa *audience* dari film layar lebar di Indonesia dapat menjadi “sasaran” empuk bagi pelaku industri periklanan.

*Product placement* pada film layar lebar juga berfungsi untuk mempengaruhi *audience*-nya, karena dengan adanya *product placement* pada film layar lebar dapat memberikan kesan yang lebih nyata dan tidak memberikan suatu distraksi bagi *audience* karena biasanya *product placement* akan ditampilkan

sealami mungkin. Pengaruh yang akan ditimbulkan berupa meningkatnya *awareness* dan keinginan untuk membeli *brand* yang ditampilkan tersebut. (Babin and Carder, 1996)

### **2.1.2.3. Media dalam *Product Placement***

Terdapat beberapa media untuk dapat menerapkan *product placement*, yaitu:

#### 1. Film

Menurut D'Astous dan Chartier (2002), ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *product placement* di film layar lebar:

- a. Menonton sebuah film menyita sebuah perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan sebuah *product placement* dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan *brand awareness* yang sangat tinggi.
- b. Film-film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh, Terminator II selama pemutarannya di bioskop saja telah disaksikan oleh jutaan orang, dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi selama bertahun-tahun setelahnya. Karena itu, bila dilihat dari *cost per viewer*, *product placement* dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.

- c. *Product placement* mempresentasikan cara mempromosikan sebuah *brand* dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. *Audience* terekspos terhadap sebuah *brand* dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor atau aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.

## 2. Program Televisi

Menurut Leonid (2008) penerapan *product placement* dalam film layar lebar disebutkan agak berbeda dengan penerapan *product placement* pada salah satu program acara televisi. Keterlibatan *audience* dalam menyaksikan suatu aktivitas akan lebih tinggi jika *audience* menonton atau menyaksikan film layar lebar dibandingkan *audience* yang menyaksikan program televisi. Disebutkan pula, tempat/*setting* dalam kondisi seperti itu dapat memberikan pengaruh pada tingkat perhatian *audience* dalam jangka waktu tertentu ( *attention span of the audience*). Oleh karena itu, hal tersebut dapat mengurangi tingkat keefektivitasan dari iklan secara umum untuk melakukan *brand retention* dan juga terdapat pula kemungkinan *audience* yang mengganti saluran atau *channel* TV lain yang akan mengurangi perhatiannya pada salah satu acara atau program televisi, kondisi seperti ini dapat menjadikan *audience* tidak fokus karena telah menerima berbagai iklan lain yang dapat menyebabkan *media clutter* terjadi.

Salah satu contoh *product placement* pada program televisi adalah suatu produk yang di-*review* oleh salah satu selebriti pada program “Ceriwis” di TransTv.

### 3. Video Games

Tidak ada batasan usia untuk dapat menikmati *video games*, apalagi saat ini, para penikmat *video games* telah dimanjakan dengan berbagai macam jenis permainan *video games*, mulai dari ukuran yang besar, tipis, ataupun kecil sehingga dinamakan *portable*. Mereknya pun beragam, mulai Sega, Nintendo Wii, Play Station, Xbox, dll. Hal tersebut juga membuat para pemasar untuk dapat memasarkan produk mereka melalui media ini. Contohnya pada permainan balap mobil, para penikmat *video games* dapat merasakan bagaimana mengemudikan mobil balap merek, Nissan, Hyundai, Ford, Chevrolet, dll. Lama permainan balap mobil tersebut juga terekspos pada berbagai papan yang terjejer di sepanjang jalur lintasan seperti pada balapan sesungguhnya.

### 3. Musik

*Product placement* pada musik juga makin marak dilakukan oleh pemasar. Mulai dari mensponsori pembuatan sebuah album sampai dengan menjadi tempat penjualan CD tersebut, seperti yang dilakukan oleh KFC untuk penyanyi Cinta Laura, Band Noah, dll.

#### 4. Novel

Pada media ini juga terlihat menjanjikan. Bagi para pecinta novel, mereka biasanya akan larut dalam alur cerita yang dituliskan dalam novel tersebut, sehingga akan terdapat “*engagement*” yang kuat di dalamnya. Tidak jarang sebuah novel pun menyebutkan produk-produk tertentu untuk membuat kisahnya menjadi semakin nyata.

#### 5. Radio

Seperti halnya program televisi, program yang terdapat pada radio pun tidak kalah oleh serbuan *product placement*. Misalnya, pada salah satu program, tidak jarang penyiarinya menyebutkan suatu produk berulang kali.

#### **2.1.2.4. Keunggulan *Product Placement***

Menurut George A. Belch dan Michael E. Belch, terdapat Sembilan keunggulan dalam pemakaian *product placement* (Belch, 2004) yaitu:

1. *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tiap tahunnya mencapai dari 1,4 milyar tiket. Rata-rata film diperkirakan memiliki *life span* atau rentang waktu peredaran selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar penggemar film adalah *audience* yang sangat serius ketika menonton. Hal ini jika dikombinasikan dengan makin banyaknya rental film dan pelanggan dari TV kabel , potensi tereksposnya suatu produk pada suatu film akan

menjadi sangat besar. Apalagi dari bentuk *exposure* ini, “iklan” akan terbebas dari *zapping*, setidaknya di bioskop.

2. *Frequency*. Hal ini tergantung bagaimana suatu produk digunakan dalam suatu film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang, bagi *audience* yang hobi menonton film atau program televisi lebih dari satu kali. Misalnya bagi orang yang senang menonton program “Indonesia Mencari Bakat” pada saluran Transvision setiap hari Sabtu dan Minggu, mereka akan terekspos oleh suatu produk susu bermerek “Zee”, karena logo dari produk tersebut yang ditampilkan dan sering diucapkan oleh pembawa acara.
3. *Support for other media*. Bagi klien yang menempatkan produknya pada suatu film, telah menjadi tren untuk dapat mempromosikan produk dan film tersebut dalam waktu yang bersamaan dalam berbagai media. Dengan demikian akan tercipta ikatan yang kuat antara produk dan film dalam upaya promosi satu sama lain. Misalnya adalah produk Kosmetik Wardah dalam film “Habibie & Ainun”.
4. *Source Association*. Saat konsumen melihat selebriti favorit mereka menggunakan salah satu produk dari *brand* tertentu, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image* yang diinginkan bahkan hingga sampai ke penjualan.
5. *Cost*. Pembiayaan bagi strategi promosi *product placement* di film layar lebar sangat bervariasi. Mulai dari gratis hingga \$1 juta per produk.

Namun, walaupun akan dikenakan biaya semahal apapun, perusahaan akan tetap mendapatkan keuntungan karena tingkat *exposure* yang dihasilkan.

6. *Recall*. Sejumlah lembaga telah melakukan pengukuran *recall product placement* terhadap *audience* di hari berikutnya dengan rata-rata 38 persen *audience*-nya masih ingat akan *brand* yang ditampilkan tersebut. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa penampilan *placement* yang baik menghasilkan *recall* yang kuat (Gupta and Lord, 1998).
7. *By Passing Regulation*. Di negara tertentu, banyak produk yang tidak diizinkan untuk ditampilkan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu, atau mungkin produk dapat ditampilkan namun pada jam-jam tertentu, misalnya produk dari “On Clinic” yang hanya dapat ditampilkan di atas jam 10 malam. Namun, melalui *product placement* industri minuman keras, rokok, atau alat kontrasepsi dapat ditampilkan.
8. *Acceptance*. Sebuah penelitian mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum menilai mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima (Gupta and Gould, 1997)

#### **2.1.2.5. Kekurangan *Product Placement***

Menurut Fill (2006), terdapat empat buah kekurangan dari strategi promosi *product placement* yaitu:

1. Dengan menempatkan atau melakukan *product placement* di dalam sebuah film bukan berarti tidak ada risiko bahwa produk tersebut tidak akan terlihat (*unnoticed*), khususnya dalam kondisi ini apabila *placement* dilakukan pada adegan yang tidak menyenangkan.
2. Tidak ada kendalanya dari pengiklan atas kapan, dimana, dan bagaimana produk tersebut akan ditampilkan.
3. Saat produk itu muncul dan diperhatikan, sejumlah kecil atau minoritas *audience* menyatakan bahwa bentuk komunikasi ini tidaklah etis.
4. Dapat disebut bentuk *subliminal advertising* dimana bentuk ini disebut ilegal. Seperti yang didefinisikan Goleman (1991), “*Subliminal advertising is defined as commercial messages directed to the unconscious mind.*” Atau yang dapat diartikan, *Subliminal advertising* didefinisikan sebagai pesan komersial yang diarahkan pada pikiran alam bawah sadar.

### **2.1.3. Demografi**

Menurut *Multilingual Demographic Dictionary*, *Demography is the scientific study of human populations in primarily with the respect to their size, their structure (composition) and their development (change)*. Yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia, kurang lebih artinya sebagai berikut : Demografi adalah ilmu yang mempelajari penduduk (suatu wilayah) terutama mengenai jumlah, struktur (komposisi penduduk) dan perkembangannya (perubahannya). Sedangkan

menurut Philip M Hauser dan Duddley Duncan (1959) dalam Ida Bagoes Mantra (2000) mengusulkan definisi demografi adalah “*Demography is the study of the size, territorial distribution and composition of population, changes there in and the components of such changes which maybe identified as natality, territorial movements (migration) and social mobility (changes of states)*. Yang dalam terjemahan Indonesia diartikan kurang lebih sebagai berikut “ Demografi mempelajari jumlah, persebaran, territorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahan itu yang biasanya timbul dari natalitas (fertilitas), mortalitas, gerak territorial (migrasi) dan mobilitas sosial (perubahan status).

Dari kedua definisi diatas, disimpulkan (dapat disimpulkan) bahwa demografi mempelajari struktur dan proses penduduk di suatu wilayah. Struktur penduduk meliputi jumlah persebaran dan komposisi penduduk. Struktur penduduk ini selalu berubah-ubah karena disebabkan oleh proses demografi yakni kelahiran (fertilitas), kematian (mortalitas) dan juga adanya migrasi penduduk. (<http://id.shvoong.com/exact-sciences/2146728-definisi-dan-pengertian-demografi/#ixzz2JW1DC07A> ).

Dalam penelitian ini yang akan diteliti oleh peneliti hanya bagaimana perbedaan gender dan perbedaan usia yang kemungkinan dapat memberikan respon sikap yang berbeda pula terhadap strategi *product placement* di dalam film. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* tersebut.**

#### **2.1.4. Genre film**

Genre film adalah bentuk, kategori, atau klasifikasi tertentu dari beberapa film yang memiliki kesamaan bentuk, latar, tema, suasana, dan lainnya. Menurut Tim Dirks, "*Film genres are various forms or identifiable types, categories, classifications or groups of films that are recurring and have similar, familiar or instantly-recognizable patterns, syntax, filmic techniques or conventions - that include one or more of the following: settings (and props), content and subject matter, themes, mood, period, plot, central narrative events, motifs, styles, structures, situations, recurring icons (e.g., six-guns and ten-gallon hats in Westerns), stock characters (or characterizations), and stars. Many films are considered hybrids - they straddle several film genres.*" (<http://www.filmsite.org/filmgenres.html>).

Beberapa genre film utama yaitu, aksi, petualangan, komedi, kriminal, drama, epik, musical, sains fiksi, perang, horor. Dari berbagai jenis genre film tersebut, para pemasar akan serta merta memperhatikan kesesuaian produk yang akan dipasarkan dengan jenis film yang akan menjadi tempat untuk menempatkan produk mereka. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung genre film yang paling diminati oleh *audience* tersebut.**

#### **2.1.5. *Movie Viewers Frequency***

Saat ini makin banyak bermunculan film-film layar lebar yang berkualitas, sehingga banyak orang yang rela untuk datang ke bioskop lalu menyaksikan film yang sedang *hype*. Terkadang, *audience*-pun dapat menyaksikan satu film layar lebar lebih dari sekali apabila *audience* merasa film yang mereka tonton cukup *worth it* untuk ditonton berulang kali. Tingkat *exposure* produk yang akan diserap oleh *audience* dapat berbeda-beda. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung *movie viewers frequency* dari *audience* tersebut.**

#### **2.1.6. Sikap**

Sikap merupakan suatu respon dari berbagai stimuli yang masuk sehingga dapat menimbulkan dan membentuk sikap positif (suka) atau sikap negatif (tidak suka) terhadap sesuatu hal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Sikap adalah “perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pendirian Sikap yang dalam Bahasa Inggris disebut *Attitude* adalah segala suatu yang bereaksi terhadap suatu perangsang. Seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang

menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Menurut Katz terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu:

#### 1. Fungsi Utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sikap (misalnya produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu dapat mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan hal-hal yang tidak diinginkannya. Konsumen dapat memberikan sikap positif terhadap objek yang dipandang dapat memberikan keuntungan bagi dirinya dan akan memberikan sikap negatif terhadap objek yang dipandang dapat memberikan kerugian bagi dirinya.

#### 2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi Sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama dalam memilih produk atau merek tidak terlepas dari keinginan untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat. Karena sikap merupakan fungsi dari

ekspresi nilai, maka pemasar berusaha mempengaruhi sikap konsumen dengan cara mengiklankan produknya dengan menonjolkan ekspresi nilai tertentu bagi para pemakainya.

### 3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap konsumen sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk dapat mempertahankan egonya. Sikap ini digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. Seorang remaja mungkin akan merasa kurang gaul dan mungkin akan bersifat positif terhadap minuman alkohol agar tidak mendapat penghinaan dari teman-temannya. Atas dasar seperti itu pemasar dalam iklannya berusaha untuk mempengaruhi konsumen dalam memberikan pesan pada promosinya bahwa produknya dapat melindungi ego konsumen dari penghinaan orang lain.

### 4. Fungsi Pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan untuk dapat memahami dan mengerti. Melalui sikap yang diperlihatkan akan dengan mudah diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Karena pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau objek sikap lainnya kepada konsumen.

### 2.1.6.1. Karakteristik Sikap Konsumen

Seorang individu yang mendapatkan pengetahuan atau informasi berupa stimulus dari lingkungan luar maupun dari dalam diri sendiri akan mentransformasikan sebuah sikap kepada suatu objek. Sikap yang dibentuk ini memiliki karakteristik yang dapat memberikan perbedaan antara satu sikap dengan sikap yang lain. Karakteristik tersebut adalah:

#### 1. Objek

Sikap konsumen yang dibentuk dari berbagai stimuli harus memiliki objek.

Jenis objek yang dapat disikapi oleh konsumen, yaitu:

##### a. Objek yang bersifat abstrak atau nyata

Objek yang bersifat abstrak contohnya adalah ide, sedangkan objek yang bersifat nyata contohnya majalah.

##### b. Objek yang individual atau sekumpulan entitas

Objek yang individual adalah sikap konsumen terhadap *endorser* iklan. Sebagai contoh sebuah produk kesehatan menggunakan *endorser* dokter agar sikap konsumen positif, yakin, dan ingin membeli produk tersebut. Sedangkan objek yang sekumpulan entitas contohnya Hypermart.

## 2. Objek yang spesifik atau umum

Sikap konsumen dapat pula berobjek spesifik, misalkan sikap konsumen terhadap merek dari sebuah kategori produk. Sedangkan objek yang umum adalah kategori produk itu sendiri.

## 3. Arah, Ekstremitas, Resistensi, Persistensi, dan Tingkat Keyakinan

### a. Arah

Karakteristik arah pada sikap adalah kecenderungan sikap konsumen ke arah positif, netral, atau negatif.

### b. Ekstremitas

Ekstremitas pada sikap merupakan intensitas konsumen akan arah, baik positif, netral, ataupun negatif yang dipilihnya. Intensitas ini didasarkan pada asumsi bahwa sikap positif (suka), netral, atau negatif (tidak suka) memiliki tingkatan-tingkatan.

### c. Resistensi

Resistensi adalah tingkat kekuatan mempertahankan sikap untuk tidak berubah. Biasanya sikap terhadap *endorser* mudah berubah, misalkan karena *endorser* tersebut terlibat suatu aksi kriminalitas. Sedangkan sikap terhadap agama sulit untuk berubah.

#### d. Persistensi

Persistensi sikap merupakan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Contoh dari waktu adalah umur. Sebagai contoh, waktu masih muda suka musik hip hop, tapi setelah tua menjadi suka musik pop.

#### e. Tingkat Keyakinan

Kekuatan sikap konsumen dipengaruhi oleh tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran sikapnya. Sebagai contoh, sikap negatif konsumen terhadap minuman beralkohol dinilai kuat karena dirinya yakin minuman beralkohol tersebut dapat mengganggu kesehatannya.

Ada 3 cara untuk dapat mengubah sikap yaitu:

1. Mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan dengan fungsi konsumen. Agar terbentuk sikap yang positif pada konsumen, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan fungsi sikap.
2. Mengubah komponen multi atribut. Untuk mengubah sikap konsumen, pemasar menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya.

3. Mengubah keyakinan merek pesaing. Pemasar untuk mengubah sikap, konsumennya dapat membandingkan produknya dibandingkan produk lainnya, dengan harapan agar konsumen berubah keyakinannya atau kepercayaannya terhadap merek pesaing.

#### **2.1.6.2. Sikap *Audience* atas *Product Placement* dalam Film**

Produk yang muncul sebagian pada sebuah *scene* film dapat memiliki suatu keuntungan dimana secara tidak langsung dapat memotivasi *audience* untuk mengetahui keberadaan atau *existence* dari produk tersebut, sehingga *brand recall* dan *brand awareness* dapat tercipta.

Namun seperti yang dikatakan Gupta and Lord (1998) bahwa sebagian besar konsumen telah mengerti dan dapat membedakan antara produk yang merupakan bagian dari film dengan produk yang ternyata memiliki “*advertising spot*” pada film. Sehingga, banyak sekali persepsi yang akan timbul setelah para *audience* melihat fenomena tersebut, mungkin ada yang merasa terganggu, ada yang merasa itu adalah hal yang wajar, atau mungkin ada yang bersikap netral karena *audience* tersebut tidak sempat melihat *product placement* tersebut dalam suatu *scene*. Selain itu, *audience* tidak berharap untuk diekspos dalam suatu pesan untuk sebuah produk bermerek ketika mereka sedang menonton film (Balasubramanian, 1994).

Pada penelitian kali ini akan disinggung mengenai produk yang ditempatkan pada film “Habibie & Ainun”. Karena *exposure* dari produk- produk tersebut

dalam film cukup besar, sangat mungkin akan banyak respon yang terbentuk dan mungkin juga terjadi perbedaan sikap yang diberikan oleh *audience*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**

### Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel / Atribut yang Diteliti	Hasil
Pola B. Gupta dan Stephen J. Gould (1997)	<i>Consumer's Perception of Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences</i>	(Independen) 1. Product Differences 2. Movie Watching 3. Gender  (Dependen) Acceptability of Movie Placement	<i>Attitudes toward product placement are generally favorable, its acceptance and possibly effectiveness is likely to vary by product category, especially when differences between ethically-charged and other products are considered, product x sex interaction suggest that men are more likely to accept placement involving cigarettes, alcohol, and guns than are women</i>
Leonid Julivan Rumambi (2008)	Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007)	Atribut yang diteliti: <i>Attention, acceptance, reference, ethics &amp; regulation</i>	Responden pada penelitian ini menampilkan sikap netral dan cenderung sedikit positif (favorable) terhadap penerapan product/brand placement dalam acara yang dijadikan studi kasus

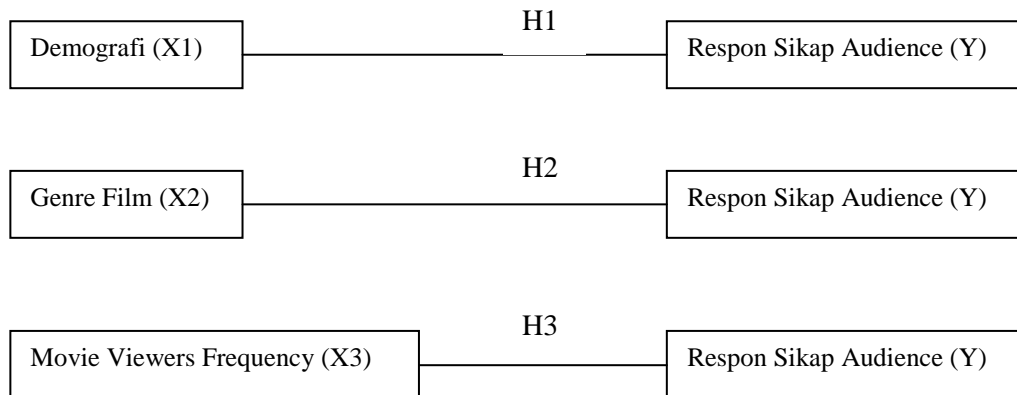
Sumber : Journal of Current Issues and Research in Advertising dan JEB FE UKP

## 2.3. Kerangka Pemikiran Teoretis

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka maka sebuah kerangka pemikiran teoretis untuk penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang terkait sehingga dapat diadakan penelitian tentang ada atau tidaknya perbedaan respon sikap *audience* yang ditonjolkan terhadap *product placement* di film Habibie & Ainun. Model penelitiannya ditunjukkan pada gambar 2.2 di bawah ini :

**Gambar 2.2**

**Model Kerangka Penelitian Teoretis**



Sumber: Diolah oleh Penulis

**2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1:** Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* tersebut.
  
- H2:** Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata, tergantung jenis film atau genre film yang paling diminati oleh *audience* tersebut.

**H3:** Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata, tergantung *movie viewers frequency* dari *audience* tersebut.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 3.1.1. Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian menurut Sugiyono (1998) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, (1998), secara teoretis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, yaitu:

1. Variabel Demografis

- a. Jenis kelamin
- b. Usia

2. Variabel Genre Film

Terkait dengan jenis dari genre film yang paling diminati untuk ditonton oleh *audience*, misal film bergenre drama, *musical*, *horror*, atau *action*.

3. Variabel *Movie Viewers Frequency*

Terkait dengan seberapa sering responden menonton film di bioskop.

4. Variabel Respon Sikap *Audience*

Terkait dengan respon faktor-faktor sikap *audience* terhadap *product placement*.

### 3.1.2. Definisi Operasional

Definisi Operasional menurut J. Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep.

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

#### 1. Variabel Demografi (X<sub>1</sub>)

Philip M Hauser dan Duddley Duncan (1959) dalam Ida Bagoes Mantra (2000) mengusulkan definisi demografi adalah “*Demography is the study of the size, territorial distribution and composition of population, changes there in and the components of such changes which maybe identified as natality, territorial movements (migration) and social mobility (changes of states)*”. Yang dalam terjemahan Indonesia diartikan kurang lebih sebagai berikut “ Demografi mempelajari jumlah, persebaran, territorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahan itu yang biasanya timbul dari natalitas (fertilitas), mortalitas, gerak territorial (migrasi) dan mobilitas sosial (perubahan status).

Indikator yang digunakan untuk variabel demografi adalah:

- a. Gender, atau jenis kelamin *audience* ketika menonton film “Habibie & Ainun”

b. Usia *audience* ketika menonton film “Habibie & Ainun”

## 2. Variabel Genre Film (X2)

Menurut Tim Dirks, “*Film genres are various forms or identifiable types, categories, classifications or groups of films that are recurring and have similar, familiar or instantly-recognizable patterns, syntax, filmic techniques or conventions - that include one or more of the following: settings (and props), content and subject matter, themes, mood, period, plot, central narrative events, motifs, styles, structures, situations, recurring icons (e.g., six-guns and ten-gallon hats in Westerns), stock characters (or characterizations), and stars. Many films are considered hybrids - they straddle several film genres.*” Yang dapat diartikan dalam bahasa Indonesia sebagai, “ genre film adalah berbagai bentuk atau jenis yang diidentifikasi melalui, kategori, klasifikasi atau kelompok film yang berulang dan memiliki pola yang sama, familiar atau langsung-dikenali, sintaks, teknik filmis atau konvensi - yang mencakup satu atau lebih hal berikut: pengaturan (dan alat peraga ), konten dan subjek materi, tema, suasana hati, waktu, plot, pusat narasi peristiwa, motif, gaya, struktur, situasi, ikon berulang (misalnya, *six-guns and ten-gallon hats in Westerns* ), karakter saham (atau penokohan) , dan bintang-bintang. Banyak film yang dianggap hibrida - mereka mengangkat beberapa jenis genre dalam satu film. ”

Pilihan dari genre film yang digunakan untuk variabel genre film yang paling diminati untuk ditonton adalah:

- a. *Action*
  - b. Drama
  - c. Musikal
  - d. Horor
3. Variabel *Movie Viewers Frequency* (X<sub>3</sub>)

Terkait dengan seberapa sering responden yang telah menonton film di bioskop.

4. Variabel Respon Sikap Audience (Y)

Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Terkait dengan faktor-faktor respon sikap *audience* terhadap *product placement*.

Indikator yang digunakan dalam variabel respon sikap *audience* adalah:

- a. *Attention*

Mengenai bagaimana *audience* memperhatikan *product placement* dalam film.

- b. *Acceptance*

Mengenai bagaimana *audience* menerima adanya *product placement* dalam suatu film.

- c. *Reference*

Mengenai bagaimana preferensi *audience* yang terbentuk.

d. *Ethics and Regulation*

Mengenai bagaimana *audience* melihat *product placement* secara etika.

## **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. (Ferdinand, 2006). Menurut Bambang Supomo (1999), Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah *audience/viewers/penonton* yang berusia 17 tahun keatas, yang telah menonton film “Habibie & Ainun” di Kota Semarang yang tidak bisa dihitung jumlahnya dengan pasti. Karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta terdapat keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*. Terdapat dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti yang tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, untuk penelitiannya kali ini dapat digunakan *non-propability sampling* (bersifat tidak acak). Metode Pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Quota Sampling*. *Quota sampling* adalah teknik *non-probability sampling*, dimana terdapat dua tahap *judgemental sampling* terbatas. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau

kuota elemen populasi. Pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian (Malhotra, 2010).

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel (Bambang Supomo, 1999). Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand 2006).

Jumlah sampel disesuaikan dengan kategori usia yang ingin diteliti oleh peneliti. Terdapat tiga kategori, yaitu kategori usia 17 -20 tahun, 21-24 tahun, dan  $\geq 25$  tahun. Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, salah satunya adalah bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 (Sugiyono, 2008).

Dengan total kategori yang diteliti berjumlah tiga, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 90.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

## 2. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh demografi, genre film, *movie viewers frequency*, atas respon sikap *audience* pada strategi promosi *product placement* di dalam film “Habibie & Ainun”.

### b. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, majalah, jurnal, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum *product placement* yang telah digunakan oleh pemasar-pemasar sebelumnya pada film-film terdahulu. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan demografi, genre film, dan *movie viewers frequency* atas respon sikap *audience* pada strategi promosi di dalam film “Habibie & Ainun”.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yang telah pernah menonton film “Habibie & Ainun” dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh demografi, genre film, dan *movie viewers frequency* atas respon sikap *audience* pada strategi promosi *product placement* di dalam film “Habibie & Ainun”. Pertanyaan dalam draft ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul ditengah dan terdapat pertanyaan terbuka di mana di dalam draft tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik *anchoring* dalam menjaring tanggapan responden, yaitu dengan cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban angka 1 dengan sangat sangat tidak setuju hingga angka 10 dengan sangat setuju:

*Sangat Tidak Setuju*

*Sangat Setuju*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar, tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah dengan melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya, proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *Coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) 17.

### **3.6. Metode Analisis data**

#### **3.6.1. Uji Kualitas Data**

##### **3.6.1.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan yang diteliti. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan profil dan gambaran umum respon sikap responden atas strategi promosi *product placement*. Hal ini akan digunakan peneliti untuk melihat beberapa keterkaitan antara poin-poin yang ada dalam kuesioner dengan profil demografi responden. Dari analisis statistik deskriptif ini dapat diketahui karakteristik responden.

##### **3.6.1.2. Uji Realibilitas**

Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,70 (Ghozali, 2012).

Koefisien Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,70.

### **3.6.1.3. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu draft isian. Suatu draft dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh draft tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item - total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012).

### **3.6.2. Analisis of Variance (ANOVA)**

Menurut Ghozali (2006), *Analisis of Variance* merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel (skala nonmetrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua). Hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen *one way ANOVA* (Ghozali, 2006).

ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama (*main effect*) dan pengaruh interaksi (*interaction effect*) dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen metrik (Ghozali, 2006). Sedangkan menurut Ghozali (2006), pengaruh interaksi adalah pengaruh bersama atau *joint effect* dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

## **Asumsi Analysis of Variance**

Ghozali (2006) menjelaskan beberapa asumsi yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan uji statistik ANOVA di dalam bukunya yang berjudul “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ( *Statistical Packages for the Social Sciences* ) Cetakan IV”, yaitu:

### 1. Homogeneity of Variance

Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen, maka harus *homogeneity of variance* di dalam *cell* yang dibentuk oleh variabel independen kategorikal. SPSS memberikan test ini dengan nama *Levene’s test of homogeneity of variance*. Jika nilai *Levene test* signifikan (probabilitas  $< 0,05$ ) maka hipotesis nol akan ditolak bahwa grup memiliki variance yang berbeda dan hal ini menyalahi asumsi. Jadi, yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil Levene test tidak signifikan (probabilitas  $> 0,05$ ). Walaupun asumsi *variance* sama ini dilanggar, Box (dalam Ghozali ,2006) menyatakan bahwa ANOVA masih tetap dapat digunakan oleh karena ANOVA robust (tahan) untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari *homogeneity of variance*. Perhitungan kasarnya rasio terbesar ke terkecil dari grup variance harus tiga atau kurang dari tiga ( $< 3$ ).

### 2. Random Sampling

Untuk tujuan uji signifikansi, maka subjek di dalam setiap grup harus diambil secara random.

### 3. Multivariate Normality

Untuk uji signifikansi, maka variabel harus mengikuti distribusi normal *multivariate*. Variabel dependen terdistribusi secara normal dalam setiap kategori variabel independen. ANOVA masih tetap robust walaupun terdapat penyimpangan asumsi *multivariate normality*. SPSS memberikan uji *Boxplot Test of The Normality Assumption*.

Ghozali (2006) juga menjelaskan bahwa *analysis of variance* yang digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata tiga atau lebih sampel yang tidak berhubungan pada dasarnya adalah menggunakan F Test, yaitu *estimate between groups variance (atau mean-squares)* dibandingkan dengan *estimate within groups variance* atau secara rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Between groups estimated variance atau mean - squares}}{\text{Within groups estimated variance atau mean - squares}}$$

Total Varian dalam variabel dependen dapat dipandang memiliki dua (2) komponen, yaitu varian yang berasal dari variabel independen dan varian yang berasal dari faktor lainnya (Ghozali, 2006). Varian dari faktor lain sering disebut dengan *error* atau *residual variance*. Varian dari variabel independen disebut dengan *explained variance*. Jika *between group (explained) variance* lebih besar dari *within group (residual) variance*, maka nilai *F ratio* akan tinggi, yang berarti perbedaan antara nilai *means* terjadi secara acak (Ghozali, 2006).

Menurut Ghozali (2006), *within group variance* atau *sum-of-squares* adalah jumlah varian dari grup atau kelompok. Sedangkan *mean-square* adalah jumlah

*sum-of-squares* dibagi dengan *degree of freedom*. *Degree of freedom* adalah jumlah kasus dikurangi 1 (satu) pada setiap grup dengan menggunakan rumus berikut:

$$[(\text{jumlah kasus group} - 1) + (\text{jumlah kasus group 2} - 1) \text{ dan seterusnya}]$$

Sedangkan *between group variance* dapat dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$\begin{array}{l} \textit{Total Variance} = \textit{Between group} \quad + \quad \textit{Within Group} \\ \quad \quad \quad \textit{(explained) Variance} \quad \quad \quad \textit{(error) Variance} \end{array}$$