

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan global saat ini menuntut perusahaan untuk bersaing dalam menjual produknya. Komunikasi sangat penting untuk melakukan pengenalan atau menjual suatu produk dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Oleh karena itu, kegiatan promosi menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan dan sangat berperan dalam memasarkan produk yang dihasilkan sehingga dapat menarik perhatian dari calon konsumen agar mereka tertarik terhadap produk.

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi ujung tombak suatu bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan dalam mendapatkan laba, meningkatkan penjualan, dan memiliki pasar yang terus meningkat serta dapat menciptakan konsumen yang loyal. Bentuk periklanan yang biasa dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu melalui media radio, surat kabar, televisi, *billboard*, dan lain – lain.

Banyak media *advertising* yang dimiliki oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Dengan melakukan strategi promosi tersebut,

diperlukan langkah – langkah yang berbeda dari biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam beriklan sehingga produk atau jasa yang akan dipromosikan dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan penasaran. Salah satunya yang sudah banyak dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan iklan TV.

Media televisi dianggap sebagai media periklanan yang paling efektif karena dapat menjangkau *audience* secara luas dan mampu menyampaikan pesan-pesan persuasi dalam bentuk audio visual sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh *audience*. Tetapi dengan seiring berjalannya waktu, media televisi mengalami penurunan popularitas sebagai media yang dianggap paling efektif untuk beriklan karena banyak *audience* yang mengabaikan iklan yang muncul di media televisi.

Sebuah riset yang dilakukan oleh perusahaan komunikasi LOWE Indonesia pada tahun 2005 yang menyatakan bahwa 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi pada saat memasuki tayangan iklan. Ini membuktikan bahwa *audience* di Indonesia tidak menyukai iklan di media televisi (<http://www.tempo.co/read/news/2005/03/03/05657418/53-Persen-Pemirsa-Nilai-Iklan-Televisi-Membosankan>, diakses tanggal 24 Februari 2014 jam 21.30)

Fakta-fakta yang menyebutkan bahwa media televisi sudah tidak efektif lagi untuk melakukan kegiatan promosi membuat produsen mencari alternatif media baru yang lebih kreatif sebagai sarana promosi untuk mendekati konsumen dalam memasarkan produknya. Cara yang banyak dilakukan oleh perusahaan saat

ini dengan menggunakan strategi *product placement*. *Product placement* atau penempatan produk adalah suatu bentuk periklanan, dimana produk di tempatkan dalam konteks yang tidak biasa, misalnya film, video musik, acara di televisi, atau dalam program berita.

Media periklanan *product placement* dianggap lebih efektif karena bentuk promosinya adalah mengikutsertakan produk atau merek produk dalam adegan film ataupun di acara televisi, baik itu sebagai latar yang disebut sebagai *screen placement*, penyebutan merek produk oleh aktor yang disebut sebagai *verbal placement* dan pengikutsertaan produk dalam alur cerita film yang disebut sebagai *plot placement*.

Perkembangan strategi *product placement* terjadi karena permasalahan yang dihadapi oleh iklan (Gupta dan Lord, 1998:40):

- Kecenderungan *audience* yang menghindari iklan dengan *zipping* (*audience* mempercepat bagian iklan ketika menyaksikan tayangan ulang film atau acara televisi dalam rekaman video) dan *zapping* (*audience* mengganti saluran televisi untuk menghindari iklan),
- Terjadinya *audience fragmentation* (segmentasi *mass-media audience* ke dalam kelompok-kelompok kecil karena semakin banyaknya *media vehicle* yang ada) karena meningkatnya jumlah penyedia TV kabel,
- Terjadinya *clutter* (jumlah iklan yang terlalu banyak dalam satu segmen iklan) meningkatnya waktu yang dialokasikan untuk iklan dan

berkurangnya durasi iklan tersebut yang membuat *audience* terekspos pada iklan yang sangat banyak ketika *break* iklan, sehingga sangat sulit untuk mengingat iklan tertentu.

*Product placement* memberi perusahaan cara alternatif untuk mempromosikan produknya melalui suatu media dimana *audience* mau menerimanya (Morton dan Friedman, 2002:24). *Product placement* di Amerika bukanlah suatu hal yang baru. Strategi *product placement* bahkan sudah dilakukan oleh Steve Jobs (CEO Apple) melalui film sejak tahun 1994 dan kini, Apple menduduki posisi kedua setelah Ford sebagai produk yang paling sering menggunakan TV dan film sebagai media *advertising* mereka.

Pada tahun 1982, Hershey's Reese's Pieces adalah salah satu *product placement* paling populer yang terdapat pada film E.T meski pada film tersebut nama Reese's Pieces tidak pernah disebut tetapi penonton mengenali permen tersebut dan dampaknya Hershey's mengalami peningkatan penjualan sebesar 65% ketika E.T rilis di bioskop (<http://www.kapanlagi.com/film/insight-hollywood/product-placement-in-movies-and-tv-series.html>, diakses pada tanggal 25 Februari 2014 jam 02.00).

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *product placement* dalam film sangat efektif dan kreatif. Tujuan dari periklanan dengan media film ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya merek tersebut dari citra merek (*brand image*) yang telah dibangun melalui strategi promosi yang lain.

Strategi *product placement* sering kali tidak terlepas dari penggunaan selebriti (*endorser*). Selebriti dapat memberikan pendapat para ahli, mengenalkan produk atau hanya dikaitkan dengan produk (McCracken (1989), dalam Doss 2011:123).

Selebriti atau aktor berperan terhadap penempatan produk, produk yang dimunculkan akan disertai dengan kemunculan aktor. Menurut Buss (1998) penempatan produk dipandang sebagai cara bagi produsen untuk menciptakan keakraban yang secara tidak langsung memperlihatkan dukungan selebriti terhadap merek tersebut.

Menurut McKee dan Pardun (1998) dalam Balakrishnan (2012:42) menjelaskan bahwa penempatan produk dalam film lebih berhasil ketika produk ditempatkan secara positif dengan dengan karakter yang menarik.

Penempatan produk di dalam film layar lebar di Indonesia telah sering dilakukan oleh perusahaan. Seiring meningkatnya kualitas film yang dihasilkan oleh sineas Indonesia maka jumlah penikmat film layar lebar juga meningkat atau bertambah banyak.

Berikut produk yang menggunakan strategi *product placement* di film Indonesia:

<b>Judul Film</b>	<b>Produk</b>
D'Girlz Begins	Softex
Garuda Di Dadaku	Lifebuoy
D'Bijis	Clas Mild, Gery Chocolatos
Mengejar Mas-Mas	Ritz, Mesis Coklat, Momogi, Harian Kompas, Samsung, KFC, Lucky Strike
Ketika Cinta Bertasbih	Kerudung Rabbani
Alangkah Lucunya Negeri ini	Yamaha, Sozzis, Fatigon
Dibawah Lindungan Ka'bah	Gery Chocolate
Habibie & Ainun	Wardah, Gery Chocolatos, Safe Care, Garuda Indonesia
<b>5 cm</b>	<b>Indomie</b>

Tabel 1.1 Sumber: ([www.marketing.co.id/film-indonesia-yang-jualan/](http://www.marketing.co.id/film-indonesia-yang-jualan/), diakses pada tanggal 24 Februari 2014 jam 23.20)

Penelitian ini mengacu pada penelitian karya Dini Wulandari yang meneliti sikap konsumen dalam *product placement* terhadap sikap pada merek yang penelitiannya mengacu pada penelitian Tsai Mieng Tiem yang berjudul “*The Effect of Subliminal Advertising on Consumer Attitude and Buying Intentions*”. Pada penelitiannya membahas bagaimana iklan subliminal bekerja ketika mengambil bentuk penempatan produk pada film populer. Penelitian dilakukan pada 70 mahasiswa yang tidak tertarik pada kategori produk yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan objek film 5 cm yang di dalam film tersebut terdapat produk Indomie. Film ini tayang pada 12 desember 2012. Mengambil film 5 cm karena frekuensi *product placement* Indomie di dalam film tersebut sangat tinggi baik dari *verbal placement*, *screen placement* maupun *plot placement*. Selain itu, jumlah penonton film 5 cm merupakan film yang memiliki jumlah penonton terbanyak. “Dalam 5 hari, 5 cm, 500.000 penonton,” demikian akun resmi film tersebut @5cmthemovie mengabarkan, Senin (17/12/2012). Setelah sebulan tayang di bioskop, film 5 cm berhasil menembus angka 2 juta penonton yang merupakan jumlah penonton terbanyak dari film yang rilis pada tahun 2012 (<http://www.21cineplex.com/slowmotion/capai-2-juta-penonton-5-cm-kembali-gelar-konser-box-office,3481.htm>, diakses pada tanggal 25 Februari 2014 jam 01.30). Film 5 cm juga ditampilkan secara khusus di ajang ASEAN International Film Festival and Awards 2013 (AIFFA 2013) (<http://www.indonesianfilmcenter.com/film/5-cm.html>, diakses pada tanggal 3 Juli 2014, jam 16.40).

Sederet nama terkenal sebagai bintang utamanya yang menjadi daya tarik seperti Herjunot Ali, Pevita Pearce, Fedi Nuril, Denny Sumargo, Igor Saykoji, dan Raline Shah. 5 cm merupakan sebuah novel *best seller* karya Donny Dhirgantoro. Novel ini sudah dirilis sejak November 2007 dan menjadi novel yang *best seller* kemudian diangkat menjadi film layar lebar (<http://hot.detik.com/topten/read/2012/12/18/111445/2121204/1468/5/10-film->

[indonesia-terlaris-2012#menu\\_stop](#), diakses pada tanggal 24 Februari 2014 jam 01.00).

Berikut daftar film Indonesia terlaris pada tahun 2012:

No	Judul Film	Jumlah Penonton
1	The Raid	1.884.817
2	<b>5 Cm</b>	<b>1.401.064</b>
3	Habibie & Ainun	1.073.000
4	Negeri 5 Menara	765.425
5	Perahu Kertas	588.615
6	Soegija	459.465
7	Nenek Gayung	434.732
8	Rumah Kentang	401.067
9	Perahu Kertas 2	387.473
10	Rumah Bekas Kuburan	279.144

Tabel 1.2 Sumber: ([www.jpnn.com/read/2012/12/28/152075/jpnn\\_network.php](http://www.jpnn.com/read/2012/12/28/152075/jpnn_network.php), diakses pada tanggal 24 Februari 2014 jam 22.10)

Dengan strategi promosi melalui *product placement* mau tidak mau penonton tentunya akan melihat produk- produk yang ditampilkan dalam film. Jika dilihat dari kesuksesan film tersebut dan novel yang menjadi *best seller*, dapat disimpulkan bahwa cerita dalam film tersebut sangat menarik, sehingga perusahaan suatu produk sangat tertarik untuk melakukan strategi promosi *product placement* untuk dimasukkan dalam alur cerita film tersebut.

Penelitian dengan topik ini didasari oleh strategi *product placement* yang semakin banyak dilakukan oleh perusahaan produk-produk tertentu yang memasukkan produknya ke dalam alur cerita sebuah film. Peneliti ingin



mengetahui bagaimana pengaruh sikap *audience* pada aktor (*endorser*) dan sikap *audience* pada *product placement* terhadap sikap pada merek.

Dalam penelitian ini memilih Indomie sebagai fokus penelitian berdasarkan frekuensi kemunculan produk tersebut di dalam film 5 cm. Produk Indomie sering muncul di film 5 cm baik berupa *screen placement*, *verbal placement* maupun *plot placement*.

## **B. Rumusan Masalah**

Perkembangan film di Indonesia yang semakin pesat dewasa ini, telah membuat semakin besar pula minat perusahaan untuk menampilkan produknya dalam bagian *scene* dalam film. Media promosi ini cukup menarik perhatian karena para *audience* yang menonton film sebenarnya tidak menyadari produk yang ada dalam film tersebut adalah bentuk promosi suatu perusahaan. Para *audience* tidak menyadari hal tersebut karena bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memasukkan produknya kedalam alur cerita, maka *audience* telah larut dalam alur cerita film tersebut dan tidak menyadari bahwa produk yang muncul dalam adegan film tersebut adalah bentuk promosi dari perusahaan yang memasukkan produknya menjadi bagian dari film. *Audience* cenderung menganggap bahwa kemunculan suatu *brand* adalah hal yang wajar sehingga tanpa sadar *audience* terfokus pada sebuah *brand*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Apakah sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* berpengaruh terhadap sikap pada merek untuk konteks sosial di Indonesia?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek Indomie dalam film 5 cm.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Akademis

Menambah literatur penelitian kuantitatif dan diharapkan dapat memberikan sumbangan landasan pemikiran pada komunikasi pemasaran khususnya *product placement*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang pengaruh sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek dalam film. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia periklanan, khususnya pengiklan dan pembuat film.

## **E. Kerangka Teori**

### **E.1 Promosi**

Promosi merupakan usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Promosi merupakan usaha mengkomunikasi informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Kismono, 2001:374).

George A Belch dan Michael E Belch mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea”* (Belch, 2004:16). Sedangkan Terence A. Shimp mendefinisikan promosi sebagai *“any incentive used by a manufacturer to induce the trade (wholesalers and retailers) and/or consumers to buy a brand and to encourage the sales force to aggressively sell it”* (Shimp, 2000:508). Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kordinasi upaya semua pihak yang ingin menjual suatu produk dan dilakukan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

Dalam konsep pemasaran 4P (*product, place, price, and promotion*), Promosi adalah tentang pesan-pesan komunikasi pemasaran (Duncan, 2005:113). Oleh karena itu promosi dapat disebut juga dengan komunikasi pemasaran. Tom Duncan mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran sebagai *“the selection of marketing communication functions used at given*

*time as a part of a marketing program*” (Duncan, 2005:8). Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan bauran komunikasi pemasaran adalah pemilihan alat – alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan pada suatu waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran.

Menurut Duncan, alat – alat komunikasi pemasaran yang dapat dipilih terdiri dari delapan macam, yaitu:

1. *Advertising* atau iklan adalah pengumuman yang bersifat non-personal dan dibayar oleh pihak sponsor tertentu. *Advertising* ini digunakan untuk menjangkau *audience*, menciptakan *brand awareness*, membantu mendiferensiasikan sebuah *brand* dari pesaingnya, dan membantu menciptakan *brand image*.
2. *Direct Marketing* atau pemasaran langsung yang merupakan proses komunikasi yang bersifat interaktif dan berdasarkan *database* yang menggunakan serangkaian media untuk memotivasi respon dari konsumen dan prospek. Sebagaimana artinya, pada *direct marketing* tidak ada *intermediaries* atau anggota saluran distribusi lain yang terlibat dalam pengkomunikasiannya.
3. *Publicity* atau publisitas adalah cerita dan penyebutan *brand* oleh media massa tanpa dibayar, karena sifat *publicity* yang tidak dibayar, maka tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengumumkan berita mengenai brand dan perusahaan. Metode yang

sering dipakai dalam *publicity* adalah seperti *press releases*, *press conferences*, dan *interviews*.

4. *Sales Promotion* atau promosi penjualan personal adalah penawaran yang bersifat jangka pendek yang dapat memberi nilai tambah dan dimaksudkan untuk memotivasi keputusan membeli. *Sales promotion* dilakukan dengan memberikan nilai tambah, seperti melalui potongan harga atau *free trial* untuk merangsang konsumen membeli atau mencoba produk.
5. *Personal Selling* atau penjualan personal adalah bentuk komunikasi interpersonal, dimana penjual mendampingi dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk, jasa atau bertindak sesuai ide yang dijual.
6. *Packaging* atau kemasan adalah sebuah pembungkus yang sekaligus berfungsi sebagai penyampai informasi. Kemasan ini dapat membantu terciptanya *brand building* dengan menyajikan berbagai macam informasi tentang produk, mulai dari bahan-bahan yang terkandung dalam produk hingga resep yang menyarankan pemakaian lebih sering.
7. *Events and Sponsorships*. *Events* adalah aktivitas yang diasosiasikan dengan brand yang dibuat untuk melibatkan konsumen dan prospek secara aktif, sekaligus untuk publikasi. *Sponsorships* adalah dukungan finansial dari suatu organisasi, seseorang, ataupun aktifitas sebagai pertukaran untuk publikasi *brand* dan asosiasi.

8. *Customer Service* atau pelayanan pelanggan adalah sikap dan perilaku perusahaan selama terjadi transaksi dengan konsumennya. Jika interaksi tersebut terjadi secara positif, maka akan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun jika interaksi tersebut terjadi secara negatif, maka akan memperlemah atau bahkan akan mematikan hubungan sebuah *brand*.

## **E.2. Sikap**

Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk pada definisi ini berarti sikap (Suryani, 2008:161) adalah :

a. Masih bersifat predipori.

Artinya, bahwa sikap itu masih merupakan kecenderungan (faktor motivational) bukan perilaku itu sendiri. Jadi, sikap berbeda dengan perilaku.

b. Sikap terbentuk sebagai hasil belajar.

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan. Melalui pengamatan, pengalaman, dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu objek akan dapat terbentuk sikap.

c. Sikap memiliki variasi lain.

Artinya seorang konsumen yang bersifat suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral. Sikap suka memiliki

nilai positif, sikap netral memiliki nilai nol dan sikap negatif memiliki nilai -1.

d. Sikap mengandung objek

Setiap sikap akan mengandung objek sikap. Objek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual, dan lain-lain) atau objek yang sifatnya non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan, dan lain-lain.

Menurut Suryani (2008:162) ada dua model sikap yaitu komponen model sikap dan model multi atribut. Kedua model ini masing-masing dapat dibentuk melalui jalan yang berbeda-beda, yaitu:

1) Tiga Model Komponen Sikap.

- a. Komponen kognitif, berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan objek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima sebuah rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja dihubungkan dengan pengaktifan indra.
- b. Komponen afektif, memberikan perasaan terhadap objek dan atributnya. Indra yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah objek atau dalam sebuah iklan adalah produk atau merek dan bagian-bagian lain dari penyajian iklan itu sendiri. Komponen

afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa yang sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

- c. Komponen konatif, berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, tetapi masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

## 2) Model Multi Atribut.

- a. Model sikap terhadap objek, model ini lebih aplikatif penerapannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk atau objek sikap yang lain. Mengacu pada model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan fungsi dari evaluasi terhadap atribut dan keyakinannya mengenai produk tersebut.
- b. Model keinginan berperilaku, model ini lebih memfokuskan pada prediksi intens (keinginan yang kuat) untuk berperilaku atas objek sikap serta mengkaitkan sikap dengan norma subjektif. Norma subjektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukannya sehubungan dengan objek sikap.

### **E.3. *Product Placement***

Dalam berbagai literatur, istilah *product placement* sering kali disebut juga dengan *brand placement*. *Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah



manjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2004:450).

*Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004:9). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penampilan 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 atau koran. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkat *brand knowledge* (Panda, 2004:9).

Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen (Avery; Ferraro, di dalam Panda, 2004:10). D'astous & Seguin (dalam Panda, 2004:11) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu:

1) *Implicit product placement*.

Jenis ini disebut *implicit* karena perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program atau media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek atau perusahaan muncul tanpa menampilkan atau mendemonstrasikan *product benefit*.

2) *Integrated Explicit Product Placement.*

Jenis *product placement* ini berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan.

3) *Non-Integrated Explicit Product Placement.*

Jenis ini menampilkan merek atau perusahaan secara formal tetapi tidak terintegrasi dalam isi program atau media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam program *title*.

Menurut Panda (2004:11-12) membedakan *product placement* dalam tiga dimensi, yaitu *visual*, *auditory*, dan *plot connection*. Dimensi visual terlihat pada munculnya merek atau produk pada tampilan layar yang bisa disebut juga sebagai *screen placement*. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek produk disebutkan dalam dialog yang bisa juga disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan beberapa merek atau produk tersebut terintegrasi dalam cerita atau *story line*.

Menurut Belch dan Belch (2007:451-453) pembahasan karakteristik *product placement* terbagi dalam dua bagian yaitu kelebihan (*advantages*) dan kekurangan (*disadvantages*).

Kelebihan *product placement* yaitu:

- 1) *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tiap tahunnya mencapai lebih 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. Ketika hal tersebut dikombinasikan dengan meningkatnya rental film dan TV kabel, potensi tereksposnya suatu produk yang ditempatkan dalam sebuah film menjadi sangat besar. Terlebih lagi bentuk *exposure* ini terbebas dari *zapping*.
- 2) *Frequency*. Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV atau film lebih dari sekali).
- 3) *Support for other media*. *Product placement* mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industri perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media. Dengan demikian ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.
- 4) *Source association*. Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk atau *brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *brand image*. Hampir semua bisnis

dalam *product placement* percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.

- 5) *Cost*. Dimana biaya menggunakan medium ini, mulai dari gratis sampai \$1 juta per-produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan.
- 6) *Recall*. Sejumlah lembaga melakukan pengukuran pengaruh *product placement* kepada *audience* di hari berikutnya. Dimana pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38% *audience* nya masih mengingat akan *brand* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Gupta dan Lord, mengatakan bahwa penampilan *placement* yang baik menghasilkan *recall* yang kuat.
- 7) *Bypassing regulation*. Di Amerika dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui *product placement* industri minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.
- 8) *Acceptance*. Sebuah penelitian oleh Gupta dan Stephen mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima.

Kekurangan *product placement*, yaitu:

- 1) *High absolute cost*. Biaya *product placement* bisa sangat tinggi. Walaupun hanya dengan presentase yang kecil dari *product placement* harus dibayar secara langsung.
- 2) *Time of exposure*. Dimana jalan untuk beberapa produk yang diekspos kepada *audience* mempunyai sebuah pengaruh. Tidak ada jaminan yang akan dilihat secara tertulis dari produk-produk tersebut.
- 3) *Limited appeal*. Tidak ada potensi dari pendiskusan laba produk atau tidak menyediakan informasi yang *detail*.
- 4) *Lack of control*. Di dalam sejumlah film, perusahaan menemukan bahwa *product placement* mereka di film tidak bekerja dengan baik seperti yang diharapkan.

Menurut Chris Fill (2006:799-800) pembahasan karakteristik *product placement* terbagi dalam dua bagian yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Kekuatan (*strengths*) *product placement*, yaitu:

- 1) Dengan menampilkan produk tersebut, maka dapat membangun/meningkatkan *awareness* dan kredibilitas untuk memperkuat citra merek.
- 2) Mengurangi biaya produksi.
- 3) Mencapai *audience* tertentu (*captive audience*).
- 4) Mempunyai jangkauan yang lebih luas daripada periklanan tradisional.

- 5) Mendemonstrasikan kegunaan produk dalam lingkup yang alami.
- 6) Menggambarkan setting yang lebih realistis, serta menawarkan peluang bagi produk-produk yang dibatasi media iklannya.

Kelemahan (*weakness*) *product placement*, yaitu:

- 1) Dengan menempatkan *product placement* di dalam sebuah film bukan berarti tidak ada resiko bahwa produk tersebut tidak akan terlihat (*unnoticed*), khususnya dalam kondisi ini apabila *placement* dilakukan pada adegan yang tidak menyenangkan.
- 2) Tidak ada kendalinya dari pengiklan atas kapan, dimana, dan bagaimana produk tersebut akan ditampilkan.
- 3) Saat produk tersebut muncul dan diperhatikan, sejumlah kecil atau minoritas *audience* menyatakan bahwa bentuk komunikasi ini tidak etis.
- 4) Dapat disebut bentuk *subliminal advertising* dimana bentuk ini disebut legal.

#### **E.4. Sikap Terhadap Aktor (*Endorser*) dan Sikap Terhadap *Product Placement***

##### **1. Sikap Terhadap Aktor (*Endorser*)**

Sebuah survey menyatakan bahwa 40% dari pengecer percaya bahwa konsumen akan membeli produk karena adanya asosiasi dari selebriti (License (2007) dalam Doss 2011:4). Pada penelitian yang dilakukan oleh Tsai, Mieng-tiem, Mei-Ling Liu (2007:1), dijelaskan bahwa sikap-sikap yang mempengaruhi konsumen ketika melihat praktik

strategi *product placement* dalam film, sikap terhadap aktor (*endorser*) merupakan salah satu sikap yang berperan dalam terbentuknya sikap terhadap merek.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggambarkan adanya bentuk hubungan model penelitian tentang aktor (*endorser*) dan penempatan produk terhadap sikap pada merek. McKee dan Pardun (1998) dalam Balakrishnan (2012:42) menjelaskan bahwa penempatan produk dalam film lebih berhasil ketika produk ditempatkan secara positif dengan karakter yang menarik. Dari sudut *audience*, produk yang dimunculkan dengan aktor atau selebriti dalam suatu adegan dapat meningkatkan persuasi dari pesan produk dan penempatannya. Hubungan antara karakter selebriti dan penempatan produk dapat mempengaruhi sikap *audience* terhadap produk/merek yang ditempatkan.

Penggunaan selebriti merupakan strategi yang lebih banyak digunakan sebagai alat promosi. Selebriti dapat memberikan pendapat ahli, mengenalkan produk atau hanya dikaitkan dengan kemunculan produk (McCracken (1989), dalam Doss 2011:3).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nyaseda (2010:1) dikatakan bahwa dukungan selebriti adalah salah satu bentuk kreatif promosi pemasaran yang berhasil mencapai konsumen. Dukungan selebriti adalah asosiasi dari suatu produk atau merek. Kepribadian dan kualitas dari endorser akan ditransfer ke produk. Jika endorser berkualitas dan baik

maka merek tersebut diyakini memiliki sifat yang sama. Sebaliknya, jika ditemukan informasi negatif tentang selebriti tersebut maka akan menurunkan persepsi produk dan merek yang didukung (Till dan Shimp (1998) dalam Doss, 2011:3).

Terence A. Shimp (2003:457) menyatakan asosiasi yang berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti dapat membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh endorser. Inti dari hubungan tersebut adalah bahwa selebriti dan produk secara langsung terkait satu sama lain, hal ini dapat berupa kekuatan atau kelemahan tergantung pada status selebriti dan kualitas produk.

Menurut William dalam Martin (2004:31), sikap terhadap aktor (*endorser*) dapat diukur menggunakan 5 nilai acuan, yaitu :

- a. *Not believable / very believable*
- b. *Not attractive / very attractive*
- c. *Not competent / very competent*
- d. *Not persuasive / very persuasive*
- e. *Not likeable / very likeable.*

## 2. Sikap Terhadap *Product Placement*

Dalam Argan (2007:162), Nebenzahl dan Secunda (1993) adalah yang pertama kali melakukan penelitian terhadap sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film. Mereka menyimpulkan bahwa responden



pada umumnya memiliki sikap yang positif terhadap *product placement* dan menganggapnya sebagai perkembangan dari *cinema advertising*. Pada 1994, Ong dan Meri menemukan bahwa para partisipan cenderung menghindari pernyataan “secara etik *product placement* adalah hal yang tidak benar” dan “saya tidak menyukai *product placement*”.

Penelitian lain yang dilakukan di Skotlandia menyimpulkan bahwa 48% responden berpendapat bahwa *product placement* adalah suatu bentuk *subliminal advertising* atau promosi bawah sadar, dimana hanya 19% diantara seluruh responden yang menunjukkan pendapat yang negatif terhadap *product placement*, dan 23% menyatakan bahwa *audience* seharusnya diberi tahu terlebih dahulu bahwa akan ada *brand* yang ditampilkan dalam film (Karrh, Frith, and Callison, 2001).

Menurut Gupta dan Gould (1997), mahasiswa di Amerika secara umum menunjukkan sikap yang positif terhadap *product placement*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gould, Gupta, dan Grabner-Krauter (2000) terhadap responden di Amerika, Austria, dan Prancis. Penelitian ini juga menganalisis penelitian Gupta dan Gould dan menemukan bahwa segmen yang berpendapat “*product placement* tidak terlihat seperti iklan” dan “*product placement* terlihat seperti iklan” keduanya menyikapi positif *product placement* dan mendukung ide bahwa *product placement* menciptakan adegan film yang lebih nyata.

Argan, Meltem, dan Argan (2007 : 164) menyimpulkan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film dapat diukur dalam skala empat dimensi yakni *attention*, *acceptance*, *reference*, dan *ethics and regulation*.

### **E.5. Sikap Terhadap Merek**

Sikap terhadap merek (*attitude toward brand*) dimediasi oleh struktur merek kognitif yang berkaitan dengan penerima, misalnya apa atribut yang dirasakan dan apa manfaatnya (Lutz dan Belch, 1983 dalam Mijeong, 2008:24). Definisi lain menyatakan sikap terhadap merek adalah reaksi afektif penonton untuk merek yang diiklankan. Artinya, apa yang *audience* rasakan ketika membeli sebuah merek, baik atau buruk dan menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998 dalam Rossolatos 2014:26). Sudah umum dibicarakan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001:282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat

jelek sampai sangat bagus. Salah satu hal yang mendasari terbentuknya sikap terhadap merek adalah pengetahuan dan informasi yang diterima khalayak melalui iklan.

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui oleh individu atau berdasarkan pengalaman baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan obyek. Komponen afektif berkenaan dengan perasaan atau emosi konsumen mengenai obyek. Komponen afektif memiliki beragam ekspresi mulai dari sangat suka atau sangat senang hingga sangat tidak suka atau sangat tidak senang. Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan obyek (Suryani, 2008:162).

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3, yaitu Kognitif, Afektif, dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk atau merek (Assael, 2001:283), yaitu:

- a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
- b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
- c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat “maksud untuk membeli”

dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana *brand believe* mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Menurut Batra dan Stephen dalam Martin (2004:31), menyebutkan bahwa terdapat 4 nilai acuan dalam mengukur sikap terhadap merek, yaitu:

1. *Bad / good* (buruk / baik)
2. *Dislike / like* (tidak suka / suka)
3. *Unpleasant / pleasant* (tidak menyenangkan / menyenangkan)
4. *Inferior / superior* (bermutu rendah / unggul)

Penelitian yang dilakukan oleh Tsai Mieng-Tiem (2007:6) mengatakan bahwa terdapat sikap-sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap merek ketika melihat praktek strategi *product placement* dalam film. Sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap merek yaitu sikap terhadap aktor (*endorser*), sikap terhadap *product placement*, sikap terhadap film, dan *brand awareness*.

Simamora (2002:177) mengatakan bahwa sikap terhadap merek sangat dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap kategori suatu produk, kebutuhan konsumen terhadap sebuah produk serta pengalaman terhadap sebuah produk.

## F. Definisi Konseptual

### a. Variabel sikap terhadap aktor (*endorser*)

Penggunaan selebriti yang banyak di idolakan akan lebih memikat *audience*. Daya tarik yang dimiliki oleh selebriti atau model diharapkan dapat meningkatkan sikap positif terhadap suatu merek (Martin, 2004:31). William dalam Martin (2004:31), mengatakan bahwa sikap terhadap aktor (*endorser*) dapat diukur menggunakan 5 nilai acuan.

### b. Variabel sikap terhadap *product placement*

Penempatan produk (*product placement*) mengacu pada praktik termasuk nama, merek produk, kemasan atau barang dagangan dalam sebuah film, acara televisi atau video klip (Brennan 1999 dalam Argan, 2007:161). Penempatan produk biasa dilakukan di dalam adegan film untuk memberikan kesan nyata adegan film, dari titik praktisi penempatan sudut pandang produk, dengan pengaruh yang diinginkan adalah dalam bentuk peningkatan kesadaran merek tersebut (Babin dan Carder, 1996 dalam Argan 2007:161).

### c. Variabel sikap terhadap merek

Sikap terhadap merek (*attitude toward brand*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek (Martin, 2004:31). Stephen dan Batra dalam Martin (2004:31), mengatakan bahwa ada 4 nilai acuan yang digunakan untuk mengukur sikap terhadap merek.

## G. Definisi Operasional

### 1. Batasan Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sikap pada aktor (*endorser*), sikap pada *product placement* dan sikap pada merek.

### 2. Definisi Operasional Variabel

Pengertian definisi operasional yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Variabel Sikap Pada Aktor (*Endorser*) ( $X_1$ )

Menurut William dalam Martin (2004:31), sikap terhadap aktor dapat diukur menggunakan 5 nilai acuan, yaitu :

1. *Not believable / very believable* (tidak dapat dipercaya / sangat dipercaya)
2. *Not attractive / very attractive* (tidak menarik / sangat menarik)
3. *Not competent / very competent* (tidak berkompeten / berkompeten)
4. *Not persuasive / very persuasive* (tidak persuasif / sangat persuasif)
5. *Not likeable / very likeable* (tidak menyenangkan / sangat menyenangkan)

b. Variabel Sikap Pada *Product Placement* ( $X_2$ )

Argan, Meltem dan Argan (2007), menyimpulkan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film dapat diukur dengan empat skala dimensi, yaitu :

1. *Attention* yaitu mengenai bagaimana *audience* memperhatikan *product placement* dalam film.
  - a. Saya memperhatikan penempatan produk dalam film
  - b. Saya lebih memperhatikan ketika merek atau produk ditampilkan dalam film
  - c. Saya memperhatikan produk atau merek yang ditampilkan sesuai dengan tema atau cerita film
  - d. Saya lebih memperhatikan apabila produk atau merek yang ditampilkan adalah merek yang saya kenal
  - e. Saya lebih memperhatikan ketika produk atau merek yang ditempatkan didalam film terkesan muncul secara natural di dalam cerita film
  - f. Saya memperhatikan ketika merek ditampilkan secara visual
  - g. Saya memperhatikan ketika aktor atau aktris dalam film menyebutkan suatu produk atau merek

2. *Acceptance* yaitu mengenai bagaimana *audience* menerima adanya *product placement* dalam film.
  - a. Saya merasa ditampilkannya produk atau merek dalam film adalah hal yang wajar
  - b. Saya setuju dengan adanya penempatan produk dalam film
  - c. Saya merasa perkembangan industri perfilman tergantung pada dukungan dari sponsor yang dimunculkan didalam film
  - d. Produk yang ditampilkan didalam film memiliki kontribusi (sumbangsih) dalam pembuatan film
  - e. Saya merasa ditematkannya produk dalam film adalah hal yang etis / pantas
  - f. Saya melihat penempatan produk di dalam film tidak menjadi masalah selama tidak mengganggu jalannya cerita film
3. *Reference* yaitu mengenai bagaimana preferensi *audience* yang terbentuk.
  - a. Jika bisa, saya akan membeli produk atau merek yang digunakan oleh tokoh idola di dalam film yang saya tonton
  - b. Saya lebih simpatik dengan produk atau merek yang digunakan oleh bintang film idola saya
  - c. Opini saya dipengaruhi oleh bintang film idola saya yang menggunakan produk atau merek tertentu



- d. Saya mencoba mencari tahu lebih jauh tentang produk atau merek yang digunakan oleh bintang film di dalam film yang saya tonton
  - e. Penggunaan suatu merek oleh aktor atau aktris dalam film membuat saya ingin mencoba merek tersebut
4. *Ethics and Regulation* yaitu mengenai bagaimana *audience* melihat *product placement* secara etika.
- a. Penempatan produk di dalam film seharusnya dilarang
  - b. Penempatan nama sponsor dalam film dapat mengurangi kepercayaan saya terhadap cerita film yang saya tonton
  - c. Saya tidak merasa terganggu ketika film yang saya tonton digunakan sebagai sarana promosi
  - d. Ketika menonton film, saya tidak memperhatikan produk atau merek di dalamnya, tetapi seringkali saya bisa mengingat merek atau produk tersebut
  - e. Saya tidak merasa terganggu apabila produk atau merek terlalu sering muncul didalam film yang saya tonton
- c. Variabel Sikap Pada Merek (Y)
- Menurut Batra dan Stephen dalam Martin (2004:31) menyebutkan bahwa terdapat 4 nilai acuan yang digunakan dalam mengukur sikap terhadap merek, yaitu:
- a. *Bad / good* (buruk / baik)
  - b. *Dislike / like* (tidak suka / suka)

c. *Unpleasant / pleasant* (tidak menyenangkan / menyenangkan)

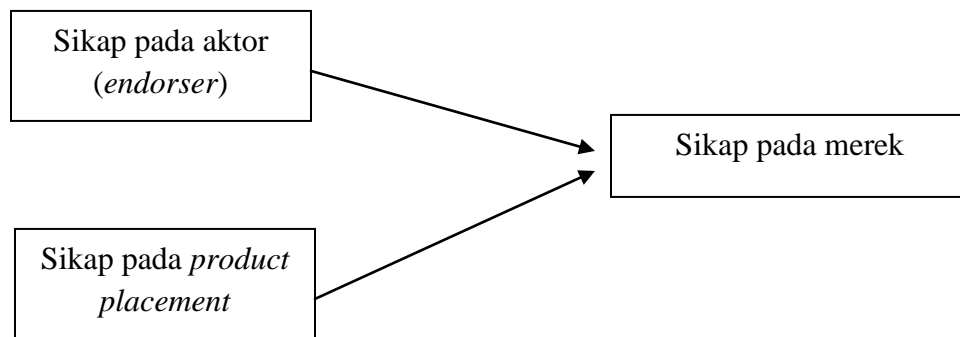
d. *Inferior / superior* (bermutu rendah / unggul)

## H. Teknik Pengukuran

Pengukuran variabel yang digunakan penulis dalam proses pengelolaan data adalah dengan menggunakan skala *semantic differensial*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap tetapi bentuknya bukan pilihan ganda dan tidak centang tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positif terletak dibagian kiri garis atau sebaliknya. Responden dapat memilih jawaban yang positif sampai negatif. Hal ini tergantung persepsi responden kepada yang dinilai (Sugiyono, 2012:141).

## I. Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat pengaruh sikap pada aktor dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek. Berikut penggambaran skema hubungan antar variabel :



Gambar 1.1

Gambar diatas menunjukkan bahwa sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

## **J. Hipotesis**

Secara entimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan penelitian yang belum sempurna (Bungin, 2005:75). Sedangkan menurut pengertian yang lain, hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih diuji secara empiris (Suryabarata, 2003:21).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sup>1</sup> : Semakin besar sikap positif terhadap aktor, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek

H<sup>2</sup> : Semakin besar sikap positif terhadap *product placement*, maka akan semakin besar pula sikap positif terhadap merek

H<sup>3</sup> : Semakin besar sikap positif terhadap aktor dan sikap terhadap penempatan produk maka akan semakin besar pula sikap terhadap merek

## **K. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Penelitian eksplanatif memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik (Bungin, 2005:38).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Eksperimen dilakukan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu dalam kondisi yang terkendalikan. Arikunto (2006) mendefinisikan eksperimen adalah suatu cara untuk mencari hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antara dua faktor yang sengaja ditimbulkan oleh peneliti dengan mengeliminasi atau mengurangi faktor-faktor lain yang mengganggu. Melalui metode ini peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh sikap pada aktor (*endorser*) dan sikap pada *product placement* terhadap sikap pada merek dengan mengumpulkan dan menyimpulkan jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden yang menjadi sampel penelitian.

## 2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen karena penelitian ini menggunakan film yang sudah tidak tayang lagi di bioskop maka peneliti harus melakukan *recall* kepada partisipan dengan cara memutar kembali film yang menjadi objek penelitian. Pada saat eksperimen, partisipan hanya menonton film dan setelah menonton, partisipan diberikan kuesioner yang harus diisi. Setelah dilakukan eksperimen, partisipan akan dibagi menjadi 4 grup yang terdiri dari 2 gender yaitu laki-laki dan perempuan. Grup tersebut antara lain, 2 grup jenis kelamin laki-laki yang memiliki ketertarikan pada kategori produk tinggi dan rendah dan 2 grup jenis kelamin perempuan yang memiliki ketertarikan pada kategori produk yang tinggi dan rendah.

Pengelompokkan dilakukan berdasarkan ketertarikan pada kategori produk, karena kategori produk dalam penelitian ini adalah mi instan maka partisipan yang memilih “mi instan” sebagai makanan instan yang disukai akan masuk dalam kelompok ketertarikan pada kategori produk tinggi. Dan apabila partisipan memilih selain “mi instan” sebagai makanan instan yang disukai, maka partisipan tersebut akan masuk pada kelompok ketertarikan pada kategori produk rendah. Tujuan adanya 4 grup yang terdiri dari 2 gender yaitu untuk mengetahui perbedaan sikap terhadap merek antara responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta ketertarikan pada kategori produk.

### 3. Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan peneliti adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel, dimana peneliti memilih sampel dari anggota populasi yang mudah dijangkau oleh peneliti (Malhotra, 2004:321). *Convenience sampling* dipilih oleh peneliti karena kelebihanannya, yakni biaya dan waktu yang dikeluarkan lebih sedikit.

Gay (2007) dalam Dr. Muhammad (2008:181), mengatakan bahwa ukuran minimum yang dapat diterima berdasarkan tipe penelitian, 30 subyek untuk penelitian korelasi. Peneliti akan mengambil 140 responden untuk penelitian ini. Target sampel yang dituju adalah remaja sesuai dengan segmen film 5 cm. Pola pemikiran remaja juga sangat mendukung penerapan metode *product placement*. Keinginan untuk tampil seperti orang yang mereka idolakan membuat mereka cenderung memilih *brand/produk* yang sama dengan orang yang mereka idolakan tersebut.

Sarwono dalam Valentini (2006:6) mengemukakan bahwa usia remaja berkisar antara 13 tahun sampai dengan 19 tahun, namun definisi remaja untuk masyarakat Indonesia adalah individu yang berusia antara 11 tahun sampai dengan 24 tahun dan belum menikah.

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa usia 19-24 tahun. Responden yang dipilih adalah mahasiswa yang mudah ditemui oleh peneliti dengan maksud tidak menyita banyak waktu dan biaya yang besar dalam melaksanakan eksperimen. Peneliti mencari mahasiswa di sekitar agar lebih mudah dalam mengumpulkannya untuk melakukan eksperimen yaitu menonton film 5 cm. Pengumpulan partisipan akan lebih mudah apabila memilih partisipan yang mudah ditemui disekitar karena tidak menyita banyak waktu dan biaya yang besar dalam melakukan eksperimen.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Kuesioner

Daftar pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa yang telah ditetapkan menjadi sampel atau responden penelitian.

##### b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunakan data dari buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

##### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan data yang dalam arti luas termasuk monumen, artefak, foto, *tape*, mikrofilm, *disk*, *cdrom*, *harddisk*, dan sebagainya (Bungin, 2005:144). Penelitian dilakukan dengan mengamati film 5 cm untuk mengetahui produk yang muncul dalam film tersebut. Film 5 cm juga akan diputar kembali guna kepentingan eksperimen.

## 5. Teknik Analisa Data

### a. *Independent Sample T-Test*

Dalam penelitian ini untuk menguji perbedaan nilai rata-rata pada konsep sikap terhadap merek menggunakan *independent sample t-test*. *Independent sample t-test* adalah jenis uji statistika yang bertujuan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok yang tidak saling berpasangan atau tidak saling berkaitan. Tidak saling berpasangan dapat diartikan bahwa penelitian dilakukan untuk dua subjek sampel yang berbeda. Pada prinsipnya, tujuan uji dua sampel adalah ingin mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata (mean) sikap terhadap merek antara dua populasi, dengan melihat rata-rata dua sampelnya.

### b. Uji Regresi Linear Berganda

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2 \dots X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing – masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Rumus persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$



Keterangan :

- Y : Variabel dependen  
a : Konstanta (nilai X jika  $Y = 0$ )  
b : Koefisien regresi  
 $X_1$  dan  $X_2$  : Nilai variabel independen X

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data hasil penelitian.

### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Simamora, 2002). Validitas berkaitan dengan ketepatan dan kecermatan pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2007:49). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut (Ghozali, 2007:49) untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analisis* (CFA).

Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode ketiga yaitu *Confirmatory Factor Analisis* (CFA) atau analisis faktor.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kepercayaan (*dependability*), stabilitas (*stability*), konsistensi (*consistency*), prediktabilitas (*predictability*), dan ketepatan akurasi (*accuracy*) dari suatu ukuran (Silalahi, 2009:36). Reliabilitas juga merupakan tingkat keandalan kuesioner. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan konsistensi internal karena subyek hanya dikenakan satu kali pemberian kuesioner. Reliabilitas dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan teknik *cronbach-alpha*. Angka yang dihasilkan dalam pengujian ini berupa koefisien reliabilitas. Apabila *alpha* sudah memiliki nilai  $> 0,6$  maka variabel dinyatakan reliabel (Arikunto, 2006:172).

Rumus reliabilitas (Arikunto, 2006:179) :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] 1 - \left[ \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$  : Jumlah varian total

$\delta 1^2$  : Varian total