

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI

(Analisa Regresi Sederhana Iklan Nokia Lumia 1020 Pada Music Video “*Katy Perry-*

***Roar*” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB,**

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Putra Hona Nurpratama

NIM : 07730087

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 1109 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP MINAT BELI (Analisa Regresi Sederhana Iklan Nokia Lumia 1020 Pada Music Video "Katy Perry-Roar" Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Putra Hona Nurpratama
NIM : 07730087

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 27 Agustus 2014
dengan nilai : 80 (B+)

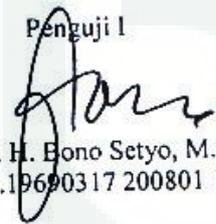
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

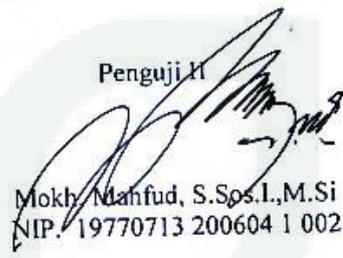
Ketua Sidang


Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I


Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II


Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN




Djudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19610616 198903 1 010



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Putra Hona Nurpratama
Nomor Induk : 07730087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, Mei 2014

Yang menyatakan



Putra Hona Nurpratama
NIM. 07730087



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Lamp : -
Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Putra Hona Nurpratama
NIM : 07730087
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI (Analisa Regresi Sederhana Iklan *Nokia Lumia 1020* Pada Music Video "*Katy Perry-Roar*" Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei 2014

Pembimbing

Dra. Marfiah Sri Sanityastuti, M. Si.
NIP: 19610816 199203 2 003

MOTTO

فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ

“fa idzaa ‘azamta fatawakkal ‘alallaah..”

“Jika kamu sudah berazzam/bertekad bulat, maka bertawakkallah pda Allah..”
(QS. 3: 159)

“Kawula mung saderma, mobah-mosik kersaning Hyang Sukmo”.

Artinya Lakukan yang kita bisa, setelahnya serahkan kepada Tuhan

(Leluhur/Anonim)

"Bebas artinya menentukan jalan sendiri, tidak terpengaruh oleh pihak manapun sedangkan aktif artinya menuju perdamaian dunia dan bersahabat dengan segala bangsa."

(Bung Hatta)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh doa dan syukur, karya kecil ini kupersembahkan kepada:

Allah Azza Wa Jalla

Sang Pemelihara segala alam raya

Orang Tua Tercinta

yang selalu mendukung dan mendo'akan setiap langkahku

Sahabat-sahabatku dan Almamterku

Terimakasih atas motivasi dan kebersamaanya selama ini

KATA PENGANTAR



Segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan semesta alam, Dzat yang Maha memberi nikmat, yang dengan nikmatNYA pula penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul : **“PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP MINAT BELI” (Analisa Regresi Sederhana Iklan *Nokia Lumia 1020* Pada Music Video “*Katy Perry-Roar*” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)**

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dan tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka pantas jika penulis menyampaikan ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan jalan studi penulis sejak awal perkuliahan.
3. Ibu Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M. Si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi pengarahan, koreksi, semangat dan dukungan kepada penulis agar skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
4. Bapak M. Mahfud, S. Sos. I, M Si selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memnimbing saya dari awal kuliah hingga akhir kuliah saya, jasa beliau tak akan bisa saya ganti.
5. Seluruh staf Prodi Ilmu Komunikasi terimakasih atas bantuannya dalam mendidik, mengajar, dan membantu saya selama saya menjadi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Ayah dan Ibu yang sangat ku cinta dan banggakan, yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memberi perhatian yang begitu besar kepada anaknya.

7. Om Edi, Tante Yul, Kak Tata yang tidak bosan-bosannya mengingatkan untuk segera menyelesaikan.
8. Sahabat di GREAT (English Cafe) Hamli, Dwi, Zami, Sholih, Riza, Winda, dan Catur terimakasih karena kalian telah menghilangkan penatku dan Teman-Temanku di CouchSurfing yang mengajakku refreshing disaat aku lagi hang over sama skripsi.
9. Perpustakaan UIN Su-Ka, Perpustakaan Kota, dan Perpustakaan Daerah Terimakasih telah mau meminjamkan buku-bukunya dan Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan baik dalam pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, Mei 2014

Penulis



Putra Hona Nurpratama
NIM. 07730087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	5
D. TELAAH PUSTAKA	6
E. LANDASAN TEORI.....	8
1. Periklanan.....	8
2. <i>Product Placement</i>	11
3. Pengertian Minat Beli	19
F. HIPOTESIS.....	23
G. METODELOGI.....	23

1. Desain Penelitian.....	23
2. Dfinisi Konsep	24
a. <i>Product Placement</i> / Independent Variabel (X)	24
b. Minat Beli / Dependent Variabel (Y)	26
3. Dfinisi Operasional	28
a. <i>Product Placement</i> / Independent Variabel (X).....	28
b. Minat Beli / Dependent Variabel (Y).....	28
4. Populasi dan Sampel	30
5. Instrumen Pengumpulan Data	32
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
7. Metode Analisis Data	35
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. GAMBARAN <i>MUSIC VIDEO</i> KATY PERRY- <i>ROAR</i>	37
1. Katy Perry- <i>Roar</i>	37
2. Praktek Product Placement Brand Nokia khususnya Lumia 1020 Dalam <i>Music Video</i> Katy Perry- " <i>Roar</i> "	39
B. GAMBARAN BRAND NOKIA	43
C. GAMBARAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA UII YOGYAKARTRA	58
BAB III ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. HASIL UJI KELAYAKAN INSTRUMEN.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	62

B. HASIL ANALISIS.....	63
1. Deskriptif Profil Responden	63
2. Deskriptif Data Penelitian	66
C. HASIL PENGUJIAN ASUMSI.....	85
1. Uji Normalitas	85
2. Uji Linieritas	85
D. HASIL PENGUJIAN REGRESI	86
1. Koefisien Korelasi dan Determinasi	86
2. Persamaan Regresi	87
BAB IV PENUTUP	89
A. KESIMPULAN.....	89
B. SARAN	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Product Placement</i>	62
Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli	62
Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Product Placement</i>	63
Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli	63
Tabel 5 : Distribusi Jenis Kelamin	64
Tabel 6 : Distribusi Usia	66
Tabel 7 : Tingkat kesadaran responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i>	67
Tabel 8 : Tingkat kewajaran <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i>	68
Tabel 9 : Tingkat <i>realisme product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i>	69
Tabel 10 : Tingkat gangguan <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i>	70
Tabel 11 : Tingkat kenyamanan responden terhadap kemunculan <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 beberapa kali pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i>	71
Tabel 12 : Tingkat kedetilan responden dalam mengamati <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i>	72
Tabel 13 : Tingkat sikap responden terhadap <i>brand</i> Nokia atas <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i>	73

Tabel 14 : Tingkat perhatian responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> dalam segi warna produk.....	74
Tabel 15 : Tingkat perhatian responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>Katy music video</i> Perry- <i>Roar</i> dalam segi bentuk produk.....	75
Tabel 16 : Tingkat perhatian responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> dalam segi logo atau nama brand pada produk	76
Tabel 17 : Tingkat ketertarikan responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> dalam segi bentuk atau <i>design</i>	77
Tabel 18 : Tingkat ketertarikan responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> dalam segi <i>spesifikasi</i> produk.....	78
Tabel 19 : Tingkat ketertarikan responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> dalam segi fitur/ aplikasi	79
Tabel 20 : Tingkat keinginan responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> dalam segi ingin melihat dan mencoba produk	80

Tabel 21 : Tingkat keinginan responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> dalam segi keinginan untuk membeli.....	81
Tabel 22 : Tingkat keyakinan responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> terhadap persaingan pasar ponsel berbeda <i>oprating system (os)</i>	82
Tabel 23 : Tingkat keinginan responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> terhadap perkembangan <i>oprating system</i> windowsphone.....	83
Tabel 24 : Tingkat keinginan responden terhadap <i>product placement</i> iklan Nokia Lumia 1020 pada <i>music video</i> Katy Perry- <i>Roar</i> terhadap penampilan responden saat memiliki produk	84
Tabel 25 : Hasil Pengujian Normalitas	85
Tabel 28 : Hasil Pengujian Linieritas.....	86
Tabel 29 : Hasil Pengujian Regresi.....	86

GAMBAR

Gambar 1 : Aspek-Aspek Minat Beli.....	21
Gambar 2 : Katy Perry	37
Gambar 3 : <i>Music Video</i> Katy Perry- <i>Roar</i>	40
Gambar 4 : <i>Product Placement</i> Nokia Lumia 1020 pada MV Katy Perry- <i>Roar</i> .	42
Gambar 5 : Logo Nokia.....	43
Gambar 6 : Nokia Lumia.....	54
Gambar 7 : Nokia Lumia 1020.....	56
Gambar 8 : Histogram Jenis Kelamin Mahasiswa	65
Gambar 9 : Histogram Usia Mahasiswa.....	62
Gambar 10 : Signifikasi Koefisien Determinasi	87

ABSTRACT

Product placement marketing through music video is actually not a new strategy in the marketing. Some companies have already used this marketing strategy to advertise their products, one of which is Nokia. Nokia is used to be one of the best cellphone company at one time. Nowadays, Nokia is lessly chosen by customers eventhough the company is still launch new types of cellphones like Lumia; Lumia 1020 which is the object of this research. Public knows that commercial ads on the TV is recently less effective to attract customers. This make many companies or advertising agency to think the other ways to attract the public's interest towards their products or services. One marketing strategy, which are not be taken lightly by the corporation, to advertise Lumia 1020 is throught the 'music video'. A research says that young people spend lots of their times to surf the internet and listen to music. This led the company to take a chance to to advertise the Lumia 1020 beyond people's consciousness, yet it still attract public's interest on purchasing the product.

As this research using the advertising theory, product placement, and purchasing interest. The formulation of this research is 'how the product placement of Nokia Lumia 1020 on Katy Perry's "Roar" music video gives impacts towards purchasing interest of the students of Communication Science year 2012/ 2013, FPISB, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta'. This reserach is using explanative survey which is use when the researcher wants to know why a certain situation is happening or what influencing something to happen. This descriptive quantitative research is use to get to know of what, how, how many, and how far the efficiency of the variable used. The data of the research is collected from questionnaires. To count the purchasing interest, the rate of changing of dependant variable (Y) can be explained with regression equation obtained by the cause of the changing independant variable (X).

The result of this research can be seen in table 4.8. that the regression equation arranged; $Y = 19.525 + 0.877x$. Possitive coefficient of the regression explains that the advertising of Nokia Lumia 1020's product placement is increasing the purchasing interest. Mathematically speaking, it can be explained that for each single one of an add of of Nokia Lumia 1020's product placement is increasing the purchasing interest up to 0.877 units.

Keywords: advertising, product placement, purchasing interest.

ABSTRAKSI

Pemasaran menggunakan *product placement* melalui *music video* atau bisa juga disebut video klip sebenarnya bukan-lah hal baru dan sudah cukup lama dilakukan banyak perusahaan yang ingin mengiklankan produknya, salah satunya Nokia. Nokia merupakan *brand* handphone yang pernah berjaya dimasanya, hingga detik ini pun masih dapat kita lihat gaungnya dengan adanya produk-produk anyar yang dikeluarkan seperti Nokia Lumia, khususnya Nokia Lumia 1020 yang peneliti ambil sebagai objek penelitian. Telah kita ketahui iklan konvensional khususnya televisi kurang efektif untuk menarik minat konsumen, hal ini yang menjadikan banyak perusahaan atau penyedia jasa iklan memutar otak agar produk yang mereka pasarkan lebih diperhatikan oleh khalayak umum. Salah satu contohnya yaitu Nokia yang menggunakan *music video* sebagai alat untuk mengiklankan produknya Lumia 1020, tentunya hal ini tidak main-main dilakukan oleh Nokia. Pasalnya kebanyakan anak muda menghabiskan waktunya dengan berinternet dan menikmati musik, dan hal ini yang membuat Nokia mengambil langkah agar Nokia dapat mengiklankan produknya tanpa khalayak umum sadari bahwa itu iklan namun tetap memberikan pengaruh minat terhadap konsumen.

Karena penelitian ini menggunakan teori Periklanan, *Product Placement*, dan Minat Beli. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *product placement* pada iklan Nokia Lumia 1020 dalam *Music Video* “Katy Perry-Roar” terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif dimana survei jenis ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif untuk mengetahui keadaan mengenai apa, bagaimana, berapa, dan sejauh mana dari variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Untuk menghitung pengaruh minat beli, besarnya perubahan variabel dependen (Y) akibat perubahan yang terjadi dalam variabel Independen (X) dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh.

Hasil penelitian ini diperoleh. Dari tabel 4.8 dapat disusun persamaan regresinya ; $Y = 19.525 + 0.877x$. Koefisien regresi positif menjelaskan bahwa *product replacement* dari Nokia Lumia 1020 meningkatkan minat beli menjadi lebih tinggi. Secara matematis dapat dijelaskan untuk setiap peningkatan 1 satuan Iklan (*Product Replacement* Nokia Lumia 1020) dapat mendorong peningkatan minat beli sebesar 0.877 satuan.

Key word: periklanan, *product placement*, minat beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bicara soal musik sama dengan bicara kegemaran, semua orang suka musik tanpa terkecuali orang tua atau muda semuanya suka musik apa pun jenisnya. Dan bila kita lihat musik selalu identik dengan *music video (mv)*, dimana setiap musisi selalu membuat *music video (mv)* untuk melebarkan sayapnya ke segmen yang lebih luas tentunya, mengingat audio hanya mencakup pada media radio. Dengan membuat *music video (mv)*, musisi dapat memasuki pasar audio visual seperti televisi, film, dan internet yang memang lebih banyak digemari masyarakat pada umumnya. Dengan *music video (mv)* musisi dapat memberi gambaran tentang isi lagu yang ia buat, agar pesan dari lagu itu sendiri dapat lebih tersampaikan ke penikmat musik.

Sejarah *music video (mv)* sendiri berawal dari seorang musisi George Thomas di bawah naungan penerbit musik atau label Edward B. Marks and Joe Stern pada tahun 1894. Thomas memiliki proyek besar dalam mempromosikan lagunya yang berjudul, "*The Little Lost Child*" dimana dia mengajak seorang ahli listrik dan *performers* untuk membuat gambaran lagu pada layar panggung saat mereka melakukan *live performance* dan hal ini menjadi sangat populer pada masa itu dan menjadi tonggak awal dari sejarah *music video (mv)*. (Music Video 1900 Style. PBS. 2004). Sebenarnya banyak hal yang melatarbelakangi munculnya *music video (mv)* namun yang sangat *signifikan* ialah dengan

adanya musik televisi dikisaran tahun 1978-1980-an. Kemudian munculnya MTV (*Music Television*) di tahun 1981 semakin menyemarakkan munculnya *music video*, dimana *music video* pertama yang ditayangkan adalah “*Video Killed Radio Star*” karya Trevor Horn, Geoff Downes dan Bruce Woolley di tahun 1978. Dan dengan adanya MTV memang semakin membuat peminat Radio berkurang dan *music video* pun semakin digemari dan menjadi *mainstream* di kalangan pecinta dan peminat musik hingga tahun 2000-an awal.

Munculnya internet pun cukup mempengaruhi berkembangnya *music video* di kalangan masyarakat. Salah satu-nya adalah Youtube, Youtube merupakan langkah jitu dalam beriklan, mengapa? Karena banyaknya masyarakat dunia yang mengakses Youtube setiap harinya hanya untuk sekedar melihat video lucu, menikmati *music video*, sampai menonton film dapat dilakukan di Youtube. Hal inilah yang menjadikan pertimbangan Nokia untuk memasang produknya pada *music video* Katy Perry-*Roar* dikarenakan banyaknya single dari Katy Perry *booming* dipasaran dan para penggemar yang senantiasa mengikuti perkembangan musik dari Katy Perry. Salah satu bukti dari keberhasilan Katy Perry adalah jumlah *viewers* atau pengunjung di Account Official-nya di Youtube yang mencapai ratusan juta dalam waktu beberapa minggu saja dan selalu masuk chart Top 40 bahkan merajai tangga lagu. Adapun hal yang menunjukkan bentuk kerjasama antara Nokia dengan Katy Perry atau penempatan produk Nokia pada *music video* Katy Perry-*Roar* dapat dilihat di Youtube pada Katy Perry "Roar" - Official Nokia Exclusive

Behind the Scenes yang dikeluarkan oleh pihak Nokia. Hal ini sangat jelas bahwa adanya kerjasama antara Nokia dengan Katy Perry dalam bentuk *product placement* yaitu penempatan produk nokia khususnya Lumia 1020 pada *music video* Katy Perry-*Roar*.

Pada penelitian ini peneliti meneliti pengaruh *product placement* pada iklan Nokia Lumia 1020 dalam Music Video “*Katy Perry-Roar*” terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dimana penelitian ini menggunakan music video *Katy Perry-Roar* sebagai media yang akan dijadikan contoh studi kasus *product placement* dalam music video terhadap minat membeli *Nokia Lumia 1020* di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Peneliti memilih *product placement* pada iklan Nokia dalam music video *Katy Perry-Roar* dikarenakan banyaknya penelitian yang mengangkat film sebagai penelitian *product placement*, dan peneliti melihat bahwa *product placement* tak hanya sebatas film namun mencakup banyak hal dan salah satunya *music video*. Apalagi dengan adanya Youtube terbukti bahwa music video cukup digemari dengan melihat jumlah *viewers* Youtube yang selalu bertambah setiap harinya bahkan per-detik. Dan ini sangat potensial sekali bagi banyak *brand* untuk memasang produknya pada *music video*.

Adapun alasan mengapa peneliti mengambil mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012/2013, FPISB, UII Yogyakarta adalah dikarenakan tidak adanya komunitas pecinta Katy Perry atau Katy Kats secara signifikan di Yogyakarta. Bukan berarti Katy Perry tidak memiliki penggemar di

Yogyakarta, hanya saja belum ada wadahnya. Dan kenapa lebih spesifiknya mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012/2013, FPISB, UII Yogyakarta karena lebih mendekati target pasar dari produk Nokia Lumia 1020 dan lebih faham tentang iklan dari pada khalayak umum.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *music video* sebagai sarana iklan ialah Nokia yang memang sudah sejak lama memasangnya pada *music video* artis-artis terkenal. Hal ini dapat dilihat sejak Nokia mengeluarkan *gadget symbian* andalannya pada masa lampau nokia *N Series* dan untuk masa ini pada produk *windowsphone*-nya Lumia.

Usaha *brand* Nokia dalam memanfaatkan segala peluang untuk beriklan, dan memutar otak agar produknya dapat diterima konsumen atau khalayak umum tergambar dalam AlQur'an Surah ar-Ra'd, ayat 11 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

"*Sesungguhnya Allah tidak mengubah apa yang ada pada sesuatu kaum sehingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka sendiri.*"

Pemakaian *product placement* iklan Nokia pada *music video Katy Pery-Roar* dengan bermaksud mempengaruhi *audience*. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan harapan menjadi sebuah pengalaman baru dalam penggalan ilmu komunikasi khususnya *advertising* (periklanan).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Adakah pengaruh *product placement* pada iklan *Nokia Lumia 1020* dalam *Music Video “Katy Perry-Roar”* terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?”

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

“Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Adakah pengaruh *product placement* pada iklan *Nokia Lumia 1020* dalam *Music Video “Katy Perry-Roar”* terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta”

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini di bedakan menjadi dua yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

a. Kegunaan Teoritis

1) Penelitian ini ditujukan

Penelitian ini ditujukan untuk menambah khasanah keilmuan dalam komunikasi khususnya pada bidang kajian *product placement*.

- 2) Menambah pengetahuan bagi perusahaan, pengiklan dan para pemasar dalam membuat strategi *product placement* dalam sebuah music video
- b. Kegunaan Praktis
- 1) Mengetahui sejauh mana pengaruh *product placement* pada iklan Nokia Lumia 1020 dalam music video “Katy Perry-Roar” terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
 - 2) Menjadi Bahan Pertimbangan pada suatu perusahaan dalam mengiklankan produknya melalui *product placement* dalam sebuah music video.

D. TELAHAH PUSTAKA

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan peneliti, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan.

Pada Skripsi Hapsari Anastasia, mahasiswi Universitas Atmajaya Yogyakarta, tahun 2011. Yang berjudul *BRAND PLACEMENT DALAM MEDIA FILM (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta Terhadap Strategi Brand Placement Yamaha dalam Film Bebek Belur)*. Model komunikasi yang

digunakan Hapsari pada penelitian ini adalah model komunikasi Shannon dan Weaver, sedangkan teori yang digunakan ialah *Theories of Human Communication* dimana cenderung menggunakan teori pengolahan informasi standar.

Perbedaan antara penelitian Hapsari Anastasia dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada jenis media yang digunakan dalam beriklan. Jika Hapsari Anastasia menggunakan media film dan merupakan penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan media music video dan menggunakan metode kuantitatif. Dan adapun kesamaan dalam penelitian ialah sama-sama membahas tentang *product placement* pada media audio visual.

Selanjutnya, pada skripsi Fadhly Zainal, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2012. Yang berjudul "*PENGARUH PRODUCT PLACEMENT BRAND ADIDAS DALAM FILM "GOAL" TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KOMUNITAS BIGREDS JOGJA*". Model yang digunakan Fadhly Zainal pada penelitian ini adalah "*Hierarchy of Effect*" dimana penelitian ini menitik beratkan pada kesiapan pembeli dalam mengambil keputusan.

Perbedaan antara penelitian Fadhly Zainal dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada jenis media yang digunakan dalam beriklan. Jika Fadhly Zainal menggunakan media film sedangkan peneliti menggunakan media music video. Adapun perbedaan yang signifikan adalah bila Fadhly Zainal meneliti keputusan membeli sebuah produk

setelah melihat *product placement* maka peneliti meneliti minat beli setelah melihat *product placement*.

Dan yang terakhir adalah jurnal penelitian yang dilakukan Merry Herdianti, Ria Okfrima, S. Psi, MM, dan Ifani Candra, S. Psi. Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Putra Indonesia, Padang. Tahun 2013. Yang berjudul “*MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PADANG*”. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan bersifat kualitatif, di mana mengangkat tema minat beli terhadap suatu produk namun dari sisi psikologis. Adapun kesamaan penelitian dengan yang peneliti lakukan yaitu pada aspek minat beli terhadap suatu produk.

Perbedaan yang paling mendasar ialah peneliti meneliti dari sisi ilmu komunikasi dan penelitian ini meneliti dari sisi ilmu psikologis. Dan peneliti mengangkat *product placement* sebagai pokok bahasannya.

E. LANDASAN TEORI

1. Periklanan

. Iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “mengiring orang pada gagasan” adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, toko,

atau perusahaan yang dijelaskan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan kata lain, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto dkk, 2003: 1)

Definisi lain juga mengartikan iklan sebagai: semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya. (Widyatama, 2009: 16)

Periklanan (*Advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar sebuah jasa media massa atas penyiaran iklannya. Misalnya melalui program televisi, atau sesuai pesanan si pemasang iklan oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa jadi bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri. (Suhandang, 2010: 13)

Jelasnya periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan oleh media massa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen) atau penjual barang maupun jasa. Singkatnya, periklanan adalah salah

satu metode untuk memperkenalkan dalam arti menawarkan agar publik berminat untuk menikmati barang atau jasa tersebut. (Suhandang, 2010: 14)

Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi tentang segala sesuatu yang dapat berupa gagasan atau ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor. Iklan merupakan suatu cara yang efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, apakah itu membangun kesadaran maupun preferensi akan suatu produk maupun pendidikan kepada masyarakat (Kotler, 1997: 637). Ada lima pedoman penting dalam membuat program untuk iklan, yaitu :

- a. *Mission*, merupakan tujuan dari pemasangan iklan. Tujuan dari pemasangan iklan adalah melakukan komunikasi terhadap pihak yang berkepentingan pada suatu waktu tertentu sehingga mereka dapat mengerti apa yang ingin disampaikan oleh sponsor.
- b. *Money*, anggaran yang disediakan untuk pemasangan iklan . Dalam menentukan anggaran perlu dipertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut : tahap dalam produk life cycle, market share, kompetisi, frekuensi dari iklan dan produk pengganti.
- c. *Message*, pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan yang ingin disampaikan dalam suatu iklan sebaiknya merupakan inti dan maksud dari pemasangan iklan.

- d. *Media*, merupakan media yang dipilih untuk menyampaikan pesan. Dalam memilih media, dicari suatu media yang paling efektif dari segi biaya sesuai dengan target yang ingin dicapai.
- e. *Measurement*, mencari tahu hasil yang didapat dari pemasangan iklan.

2. *Product Placement*

a. *Product Placement*

Strategi penempatan merek (*product placement*) adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu. Strategi *product placement* adalah kegiatan-kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi, ataupun media bergerak lain untuk mengingatkan audiens akan merek tersebut, sekaligus merangsang terciptanya pembelian. Pengertian lain dari *product placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat (Avery dan Ferraro, 2000: 217). Strategi penempatan merek atau *product placement* adalah strategi komunikasi yang unik. Jika dilihat dari definisi konsepnya, strategi ini dapat digolongkan dalam

kategori *below the line*, tetapi pada implementasi di lapangan strategi *product placement* dapat menjangkau target audiens yang luas layaknya *above the line*. Astous dan Seguin (1998: 31–40) membagi bentuk *product placement* dalam 3 jenis, yaitu :

a. *Implicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *product placement* ini pasif, sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat atau kelebihan.

b. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *product placement* ini aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

c. *Non Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau film. Nama sponsor dimunculkan pada 23 awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

Russel (1998: 357) mengklasifikasikan *product placement* dalam tiga dimensi yaitu visual, auditory dan plot connection.

a. Visual Dimention

Dimensi ini merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah screen placement. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya.

b. Auditory Dimention

Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah script placement. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.

c. Plot Connection Dimention (PCD)

Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. PCD yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek sedangkan PCD yang tinggi memperkuat tema elemen cerita.

Jenis penggunaan strategi *product placement* dalam konteks sebuah *music video* dapat dilakukan melalui tiga cara (Solomon, 1994: 57), yaitu:

- a. Menyajikan tampilan yang jelas atas produk dan nama merek produk.
- b. Penggunaan produk atau merek dalam adegan film.
- c. Digunakan dan dibicarakan dalam dialog film oleh pemeran utama.

Menurut Balasubramanian (1994:115-141), *product placement* merupakan penggabungan antara iklan dan publisitas. Jadi, dapat dikatakan *product placement* merupakan *unique benefit mix for the sponsor*. Pemasar akan membayar tampilan pesan sehingga isi dan format pesan dikontrol oleh pemasar, tetapi identitas pemasar disembunyikan. Dengan demikian, pesan komersial yang ditampilkan dapat dipercaya oleh publik.

Laurie A. Babin dan Sheri T. Carder (1996: 31–52) meneliti efek *product placement* dengan menayangkan film yang disisipi beberapa merek kepada partisipan eksperimen kemudian dibandingkan dengan partisipan yang tidak menyaksikan film tersebut dalam hal *salience brand* (ingatan yang menonjol terhadap merek) dan *brand evaluation* (sikap terhadap merek). Hasilnya, *product placement* dapat memberikan pengaruh pada peningkatan *salience brand* tetapi belum tentu dapat mempengaruhi peningkatan *brand evaluation*.

Product placement lebih efektif daripada iklan dalam hal asosiasi merek, sikap terhadap pesan komersial, sikap terhadap merek, kecuali pada *brand recall*. Pada *product placement*, *brand recall* lebih tinggi daripada iklan, tetapi hasilnya tidak terlalu berbeda. Asosiasi merek pada *product placement* lebih kuat daripada iklan serta sikap terhadap pesan komersial bentuk *product placement* lebih positif daripada iklan. Hal yang sama terdapat pada sikap terhadap merek. Intensi untuk membeli merek pada *product placement* lebih tinggi daripada iklan. Selain itu, terjadi juga *belief perseverance* karena sikap awal sama dengan sikap akhir dan intensi awal sama dengan intensi akhir.

Balasubramanian et. al. Mengatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah *product placement* antara lain:

- a) *Execution Factors* (faktor eksekusi implementasi dalam music video)

Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *product placement* dalam film adalah *execution factors*. Hal ini berkaitan dengan teknis implementasi yang sponsor pilih ketika menempatkan produk atau merek dalam music video. Faktor ini sendiri terdiri atas:

- (1) *Placement Modality* (bagaimana penempatan produk dalam music video)

Hal ini terkait dengan jenis *placement* yang dipilih sponsor dalam music video. Sponsor dapat memilih *screen placement* yaitu menempatkan produk sebagai salah satu latar dari alur cerita; *verbal placement*, ketika produk disebutkan dengan jelas oleh tokoh atau aktor utama, terkadang tokoh atau aktor juga menyebutkan benefit dari penggunaan produk tersebut; *plot placement*, produk menjadi bagian dari alur cerita, terkadang produk turut membangun karakter dari penyanyi dalam music video.

(2) *Opportunity to process the placement* (kesempatan bagi *audience* untuk memproses penempatan produk)

Hal ini terkait dengan seberapa sering dan lama produk ditampilkan dalam music video. Semakin sering dan lama produk dalam adegan, maka semakin mudah bagi penonton untuk mengingat dan memperhatikan produk tersebut.

b) *Individual Difference Factor* (faktor perbedaan secara individual)

Faktor kedua yang memengaruhi keberhasilan *product placement* adalah faktor-faktor yang terkait dengan individu (dalam hal ini penonton) itu sendiri. Faktor ini terdiri atas:

(1) *Familiarity Ethically (Strength of link between brand/product and individual)* Kekuatan hubungan antara produk yang ditempatkan dengan penonton)

Jika *audience* telah mengenal terlebih dahulu produk yang ditempatkan dalam music video, terlebih *audience* telah menjadi konsumen produk tersebut, maka proses pengingatan produk akan lebih mudah.

(2) *Attitude Toward Placement In General* (sikap penonton terhadap penempatan produk)

Keberhasilan *product placement*, baik pada level *kognitif* bahkan sampai *konatif* tergantung dari sejauh mana pandangan *audience* terhadap *product placement* itu sendiri. Apakah *audience* menganggap *product placement* sebagai gangguan atau merusak jalan cerita, atau *audience* justru beranggapan bahwa *product placement* membuat cerita dalam music video menjadi sangat nyata.

(3) *Program Involvement* (Keterlibatan penonton terhadap music video)

Hal ini terikat dengan keterlibatan *audience* dalam jalan cerita music video. Biasanya hal ini terkait dengan preferensi *audience* terhadap jenis music pada music video (pop, rock, jazz, electro, house, punk, dsb). Seorang *audience* yang menyukai musik pop biasanya akan terlihat lebih menikmati ketika di suguhi music video beraliran pop, namun tentu saja faktor kualitas video berpengaruh terhadap faktor ini. Seorang *audience* yang menyukai musik pop tidak akan

terlibat dalam cerita di *music video* apabila efek video yang dibuat tidak memiliki kualitas yang baik yang dapat mendukung jalan cerita *music video*.

Kelebihan utama dari *product placement* adalah memperlihatkan penggunaan produk dalam *setting* natural (tergantung jalan cerita *music video*) oleh penyanyi dalam *music video*. Kemunculan produk dengan tujuan beriklan yang tak terduga dan menarik perhatian *audience* yang mungkin tidak sadar bahwa itu iklan. Cara ini juga bagus untuk menyenangkan *stakeholder* lain, seperti karyawan dan toko. Khususnya apabila penempatan tersebut didukung dengan iklan itu sendiri.

Masalah terbesarnya adalah iklan itu mungkin tidak diperhatikan sama sekali. Orang mungkin terlalu asyik dengan ceritanya sehingga iklan harus mampu mencuri perhatian penonton / *audience*. Masalah lainnya adalah ketika tidak ada kesesuaian antara produk, *music video*, dan *audience*-nya. Kesulitan lain yaitu pengiklan tidak tahu apakah *music video* akan sukses atau gagal saat mereka sedang menegosiasikan kontrak perjanjian penempatan.

b. Kelebihan dan Kekurangan *Product Placement*

Kelebihan *Product Placement*:

- 1) Tidak ada masa waktu pengiklanan atau tidak kadaluarsa.
- 2) Jika produk sesuai dengan jalan cerita *music video*, produk dapat menjadi demonstrasi alamiah atau testimoni natural.

- 3) Asosiasi dengan Selebriti / Penyanyi
- 4) Asosiasi dengan music video yang apik dan diharapkan sukses

Sedangkan Kekurangan *Product Placement*:

- 1) Dapat tenggelam dalam alur cerita music video
- 2) Ada kemungkinan tidak selaras antara produk dengan cerita pada music video.
- 3) Music video mungkin tidak nge-*hits*.

3. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto, 2003: 1).

Setiadi (2003: 11), menyatakan minat beli (niat beli) adalah sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Simamora (2001: 106), mengatakan minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat

timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai minat beli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.

Faktor-faktor Minat Beli Menurut Asseal (2002: 53) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

1. Lingkungan Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimuli pemasaran Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005: 254) yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat

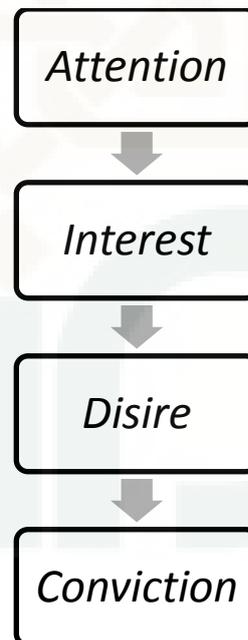
negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Lucas dan Britt (2003: 101) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

Gambar 1
Aspek-Aspek Yang Terdapat Dalam Minat Beli



Sumber : Lucas dan Britt (2003: 101) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli

1. Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3. Keinginan (*Disire*)

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Indikator-indikator Minat Beli Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. HIPOTESIS

Pengertian Hipotesis Penelitian Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

H_a : Tidak ada pengaruh *product placement* pada iklan produk Nokia Lumia 1020 terhadap minat beli dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

H_e : Adanya pengaruh *product placement* pada iklan produk Nokia Lumia 1020 pada music video Katy Perry-Roar terhadap keputusan membeli di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif dimana survei jenis ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau

kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel. Peneliti juga membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian survei eksplanatif ini menggunakan sifat asosiatif, dimana tujuannya untuk menjelaskan hubungan (*korelasi*) antar variable (Kriyantono, 2006: 61).

2. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2007: 17)

a. *Product placement brand*

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product placement* pada iklan Nokia Lumia 1020 dalam music video Katy Perry-Roar. *Product placement* adalah teknik penempatan produk ke dalam sebuah media music video, film, atau suatu program acara. Teknik ini dilakukan dengan mengikut sertakan produk kedalam adegan pada music video dengan maksud untuk membentuk sikap yang positif dari penonton.

Product placement dapat sangat berguna. Pada akhirnya product placement, antara hiburan perusahaan, merek perusahaan, dan

lembaga semua moneter didorong, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setidaknya, perusahaan hiburan dan perusahaan produksi independen yang berharap untuk mengurangi anggaran mereka sehingga dolar lebih dapat diinvestasikan di tempat lain. Tujuannya antara lain meliputi paparan penonton mencapai menonjol, visibilitas, perhatian, dan minat, kesadaran merek meningkat, meningkatkan memori konsumen dan recall, menciptakan pengakuan instan dalam kendaraan media dan pada titik pembelian, perubahan sikap konsumen atau evaluasi keseluruhan merek, mengubah perilaku dan niat membeli penonton, menciptakan pandangan praktisi yang menguntungkan pada product placement, dan mempromosikan suatu brand pada para penonton (Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page, 2011: 27). D'astous and Chartier (2000: 5) membagi bentuk product placement dalam tiga jenis yaitu:

1. **Implicit Product Placement** Jenis dari product placement dimana sebuah merek / produk / perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat brand placement ini adalah pasif sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan.
2. **Integrated Explicit Product Placement** Jenis dari product placement dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat brand

placement ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3. Non Integrated Explicit Product Placement Jenis dari product placement dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi program / film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

b. Minat beli

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam minat pembelian terhadap suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya terjadilah minat beli. Karakteristik konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Dalam aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli yang dikemukakan Lucas dan Britt (2003: 16) ini akan dijelaskan perjalanan para *audience* saat mengetahui informasi tentang produk atau merek tersebut sampai minat beli:

1) Perhatian (*Attention*)

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak ada perhatian terhadap produk tersebut, maka tugas peneliti adalah membuat produk tersebut lebih diperhatikan oleh kelompok sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus menarik perhatian dari kelompok sasaran.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak ada ketertarikan terhadap produk tersebut, maka tugas peneliti adalah membuat menarik produk tersebut pada kelompok sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus membuat tertarik dari kelompok sasaran.

3) Keinginan (*Disire*)

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak ada keinginan terhadap produk tersebut, maka tugas peneliti adalah membuat produk tersebut diinginkan kelompok sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dari kelompok sasaran.

4) Keyakinan (*Conviction*)

Apabila sebagian besar kelompok sasaran tidak ada keyakinan terhadap produk tersebut, maka tugas peneliti adalah meyakinkan produk tersebut kepada kelompok sasaran yang dituju. Jadi perusahaan harus membuat yakin dari kelompok sasaran.

3 Definisi Operasional

Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut. (Nazir, 2005; 126).

- a. *Product placement* pada iklan Nokia Lumia 1020 pada music video Katy Perry-Roar.

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *product placement*. adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Iklan Nokia Lumia 1020 yang muncul pada adegan music video Katy Perry-Roar
 - 2) Tampak jelas dan disengaja
 - 3) Muncul berulang kali atau lebih dari satu kali.
- b. Minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Peneliti ingin mengetahui minat beli dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terhadap *product placement* iklan Nokia Lumia 1020 pada music video Katy Perry-Roar. Sehingga nantinya akan memperoleh informasi tentang adanya minat beli *audience* mengenai *product placement* pada iklan Nokia 1020 pada music video Katy Perry-Roar. Adapun dimensi dari minat beli antara lain:

- 1) Perhatian (*Attention*) Perhatian Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terhadap *product placemen* iklan Nokia Lumia 1020 pada *music video* Katy Perry-Roar.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) Ketertarikan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terhadap *product placemen* iklan Nokia Lumia 1020 pada *music video* Katy Perry-Roar.
- 3) Keinginan (*Disire*) Keinginan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terhadap *product placemen* iklan Nokia Lumia 1020 pada *music video* Katy Perry-Roar.

4) Keyakinan (*Conviction*) Keyakinan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terhadap *product placemen* iklan Nokia Lumia 1020 pada *music video* Katy Perry-Roar.

4 Populasi dan Sample

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1989:152). Artinya, populasi merupakan kesatuan umum dari sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Pemilihan kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang tahu dan suka terhadap Katy Perry dan lagunya khususnya “Roar” dan mengikuti video klipnya. Selain itu, efisiensi waktu dan biaya bagi peneliti juga menjadi pertimbangan pemilihan lokasi penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sample (Arikunto, 2006: 131). Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah Sebagian dari populasi Mahasiswa Ilmu

Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah melihat music video Katy Perry-*Roar*.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001: 78), yaitu sebagai berikut:

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut, dari populasi sebesar 135 Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{135}{1 + 135(0,1)^2} = 57,45 = 57$$

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti

menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar 57 mahasiswa.

5 Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data. Dimana teknik dan tata caranya dibeda menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala Likert. Skala likert itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap (Kriyantono, 2006: 136). Dalam penelitian ini menggunakan lima kategori jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder

melingkupi antara lain buku, artikel, jurnal, website, dan data pemrosesan hasil dari kuesioner melalui SPSS 21 windows

6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Instrumen yang baik (baik tes maupun non tes) harus valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen harus memiliki validitas internal dan validitas eksternal, Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur dan dikembangkan menurut teori yang relevan, sedangkan Validitas eksternal yaitu bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan luar atau fakta-fakta empiris yang telah ada dan dikembangkan menurut fakta empiris.

Validitas internal instrumen yang berupa tes harus memenuhi construct validity (validitas konstruks) dan contents validity (validitas isi). Sedangkan non tes cukup memenuhi validitas konstruks. Dalam penelitian ini, jenis validitas yang digunakan peneliti adalah validitas konstruksi. Untuk menguji validitas konstruksi maka dapat digunakan pendapat para ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun. Ada tiga cara untuk mencari kerangka konsep, yaitu mencari definisi-

definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang terdapat pada literatur. Peneliti harus mendefinisikan sendiri sebuah konsep apabila konsep yang diukur tidak diperoleh, lalu jika ternyata para ahli pun tidak diketemukan maka peneliti menyatakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden.

Langkah selanjutnya dalam uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dan skor total dengan memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sifat instrumennya sudah baik. (Arikunto. 2006: 178). Pengukuran

reliabilitas ini diukur dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien reliabilitas alpha (α) dari *Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* (α) minimum 0,60. Berikut adalah rumus *Alpha Cronbach* :

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

7 Metode Analisa Data

Data penelitian ini termasuk kedalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis guna mengetahui pengaruh *product placement* iklan Nokia Lumia 1020 pada music video Katy Perry-Roar di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana dalam menganalisis penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh *product placement* pada music video Katy Perry-Roar terhadap keputusan membeli *brand* Nokia Lumia 1020 di kalangan Mahasiswa Ilmu

Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistik dengan alasan bahwa statistik dapat mewujudkan kesimpulan (generalisasi) penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi. Keseluruhan perhitungan dilakukan dengan SPSS *for window realese 21.0*.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bab sebelumnya menunjukkan pengaruh bermakna Iklan (Product Replacement Nokia Lumia 1020) terhadap minat beli pada mahasiswa ilmu komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia tahun angkatan 2012/2013. Berdasarkan temuan ini disimpulkan; Iklan (*Product Placement* Nokia Lumia 1020) dalam video musik Katy Perry-*Roar* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa ilmu komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia tahun angkatan 2012/2013. Yaitu koefisien regresi positif menjelaskan peningkatan Iklan (Product Replacement Nokia Lumia 1020) dapat mendorong minat beli menjadi lebih tinggi. Secara matematis dapat dijelaskan untuk setiap peningkatan 1 satuan Iklan (Product Replacement Nokia Lumia 1020) dapat mendorong peningkatan minat beli sebesar 0.877 satuan.

Berdasarkan hasil dari data kuesioner serta analisa dari pengaruh *product placement* iklan Nokia Lumia 1020 terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012/2013, FPISB, UII Yogyakarta pada *music video* Katy Perry-*Roar* yang telah dijabarkan pada pembahasan sebelumnya, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *product placement* terhadap minat beli (*purcashing interest*). *Product placement* yang dilakukan oleh Nokia dapat dikatakan memiliki pengaruh yang baik di dalam melakukan penempatan produk di dalam *music video*, karena dengan meninjau

dari beberapa aspek berdasarkan beberapa variabel yang sesuai pada topik penelitian yaitu *product placement*, brand recall memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap sikap konsumen yang dilihat dari variabel minat beli. Berdasarkan *product placement*, atau penerimaan produk yang ditampilkan dalam *music video* untuk mempengaruhi minat beli konsumen atau para penikmat musik terhadap produk Nokia Lumia 1020 bisa memperoleh tanggapan yang baik karena penempatan produk yang ada *music video* Katy Perry-*Roar* merupakan media yang tepat, pada variabel ini keaslian dari tampilan produk yang nyata juga merupakan bentuk preferensi atau kesukaan peminat musik terhadap suatu media. Oleh karena itu pada variabel ini dapat dikatakan bahwa penerimaan penempatan produk di dalam *music video* sudah baik, sehingga dari situ tercipta hubungan yang dapat membentuk suatu minat beli akan produk yang terdapat pada *music video* tersebut. Pada variabel dari minat beli ini, penerimaan penempatan produk oleh penonton memiliki hasil yang dapat dikatakan bahwa keunggulan Nokia yang terlihat dari kemunculannya sebagai *product placement* yang lebih unggul dibanding merek ponsel lainnya. Lalu juga dari hasil kuesioner yang diperoleh, lebih dari 50% responden menyatakan bahwa keberadaan produk Nokia sebagai *product placement* dalam *music video* Katy Perry-*Roar* ini juga sudah terlihat baik karena tampilan produk dan mereknya yang diperlihatkan di dalam video ini.

2. Adanya pengaruh brand recall terhadap minat beli. Dengan adanya pengaruh dari *product placement* yang juga membentuk brand recall yang baik dari responden, maka variabel tersebut pada akhirnya juga membentuk sikap konsumen dilihat dari bagaimana para responden dapat menerima (preference) dan juga memberikan pendapat masing-masing mengenai minat beli akan objek yang dimana dibahas dalam penelitian ini *music video* Katy Perry-*Roar* . Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mengungkap bagaimana tanggapan responden beserta dengan *scene* yang paling diingat dalam *music video* tersebut, dan juga menanyakan bagaimana pendapat mereka mengenai *music video* ini pada *scene* yang sebelum-sebelumnya. Penempatan Nokia Lumia 1020 pada *music video* Katy Perry-*Roar* dapat memberikan pengaruh terhadap realitas pada *music video* tersebut. Karena dengan kemunculan yang dapat dikatakan sering dari produk tersebut, penikmat musik dapat memiliki pemikiran yang relevan dengan dunia nyata, sehingga penonton dapat lebih ikut merasakan suasana di dalam *music video*. Nokia di dalam *music video* Katy Perry-*Roar* melakukan penempatan produknya dengan menampilkan produk Lumia 1020 yang sering dipakai oleh Katy Perry dan Model di dalam *music video*. Penempatan produk yang baik dapat membuat *music video* tampak lebih natural sehingga dapat diterima oleh penikmat musik dan juga kehadiran produk tersebut ikut memberikan efek positif saat peminat musik menyaksikan atau memahami suatu *scene* pada *music video*.

Dari hasil in-depth interview, dapat disimpulkan bahwa dampak dengan adanya brand recall yang baik juga dapat menimbulkan sikap positif dalam minat beli sebagian besar dari jumlah penikmat musik yang menjadi responden penelitian.

3. Kesimpulan lain yang dapat diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah, adanya pengaruh yang berasal dari latar belakang pengetahuan penikmat musik terhadap *product placement* memberikan pengaruh yang juga berbeda terhadap penerimaan product placement, sehingga dengan demikian dapat diketahui pula bagaimana persepsi masyarakat atau penikmat musik pada produk dari suatu merek yang ditempatkan di dalam sebuah *music video*.
4. Dalam memilih media untuk *product placement*, penting untuk diperhatikan agar media tersebut memiliki jangkauan yang luas yaitu memiliki banyak penonton, serta juga merupakan media yang disukai oleh banyak orang. Dalam penelitian ini, media *music video* Katy Perry-*Roar* harus ada kesetaraan antara produk Nokia Lumia 1020, di samping itu jalan cerita dari *music video* dan juga tidak lupa menyesuaikan produk yang digunakan sebagai *product placement* dan memperhatikan genre musik yang menjadi media iklan, sehingga dari situ target pasar dari *music video* tersebut yang merupakan anak muda juga dapat sesuai dengan tampilan Nokia Lumia 1020 dalam adegan. Target penonton dari media *product placement* dan target pasar untuk produk harus sesuai, misalnya saja produk yang ditampilkan dalam

penelitian ini, target pasar dari *music video* Katy Perry-Roiar ini merupakan anak muda, produk Nokia yang digunakan dalam kegiatan beriklan dalam *music video* juga harus memiliki desain dan fitur yang banyak digemari oleh anak muda yang sesuai dengan target pasar bagi penikmat musik, sehingga target pasar yang dari kegiatan iklan yang sesuai dengan target media *music video* juga dapat terlihat baik, tepat, serta lebih mudah diingat karena sesuai dengan selera anak muda juga. Penempatan *product placement* perlu diperhatikan agar sesuai dengan fitur produk itu sendiri dalam cerita sehingga terlihat alami dan nyata dengan kehidupan sehari-hari. Hal tersebut membuat agar penonton tidak salah persepsi atau memiliki respon negatif terhadap kemunculan produk dalam suatu adegan dan juga di samping itu dapat menggunakan penempatan produk yang tepat juga dapat membuat adegan tersebut dapat diingat oleh penikmat musik dan memberi kesan yang baik akan produk itu sendiri.

B. Saran

Kesimpulan di atas secara normatif menunjukkan pentingnya iklan untuk mempengaruhi minat beli. Fakta ini menguatkan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menemukan pentingnya iklan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan penelitian ini memberi kekhususan pada penggunaan bintang (selebriti) dalam suatu iklan secara umum, dan Nokia Lumia 1020 secara khusus. Meskipun dalam penelitian ini selebriti diperankan oleh Katy Perry, kesimpulan bukan dimaksudkan hanya berlaku Katy Perry, melainkan bintang pada

umumnya. Disarankan bagi agar pengguna menerapkan kesimpulan ini secara umum, yakni penggunaan bintang / tokoh / panutan.

ⁱ Donald Ary, Lucy Cheser Jacobs, Chris Sorensen. (2010). *Introduction to Research in Education*. USA : Wadsworth 10 Davis Drive Belmont, CA 94002-3098

ⁱⁱ David J. Sheskin (2004). *Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*, Chapman & HalVCRC, USA



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta. Depdiknas
- Assael, Henry. 2000. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Avery, R. J., Ferraro, R. 2000. Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime- time television, *The Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Batra, Rajeev, Jhon.G Myers, and David A. Aaker. 1996. *Advertising Management*. Fifth edition. Prentice Hall.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Caples, Jhon . *Tested Advertising Methods* . fifth edition. Prentice Hall, 1997
- Darmadi, Durianto, Sugiarto, Anton. W. Widajaj, Hendrawan.S. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- David J. Sheskin (2004). *Parametric and Nonparametric Statistical Procedures*, Chapman & HalVCRC, USA
- Donald Ary, Lucy Cheser Jacobs, Chris Sorensen. (2010). *Introduction to Research in Education*. USA : Wadsworth 10 Davis Drive Belmont, CA 94002-3098
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Kedua Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmad. 2010. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Likert, Rensis. 1932. "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*.
- Lucas, D.B. & Britt, S.H. 1950. *Advertising Psychology and Research*, New York: McGraw-Hill.
- Richard A. Johnson, Gouri K. Bhattacharyya (2010). *Statistics Principles and Methods (6ed)*. John Wiley & Sons, Inc, United States of America
- Russell, J. T & Lane, W.R. 1998. *Advertising: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kenacan Prenanda Media.
- Singarimbun, M. dan Effendy, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT Radja Grafindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Skripsi :

Anastasia, Hapsari. 2011. *BRAND PLACEMENT DALAM MEDIA FILM (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta Terhadap Strategi Brand Placement Yamaha dalam Film Bebek Belur)*. Yogyakarta: FISIPOL Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Zainal, Fadhly. 2012. *“PENGARUH PRODUCT PLACEMENT BRAND ADIDAS DALAM FILM “GOAL” TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KOMUNITAS BIGREDS JOGJA”*. Yogyakarta: FISHUM Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Jurnal Penelitian:

Herdianti, Merry dan, Ria Okfrima, S. Psi, MM, Ifani Candra, S. Psi. 2013. *MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PADANG*. Padang: Fakultas Psikologi Universitas Putra Indonesia

Website :

- <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- <http://uniqpost.com/profil/katy-perry/>
- <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2498249/Katy-Perry-stands-demure-dress-2013-MTV-EMAs--later-strips-reveal-bejeweled-bodysuit.html>
- <http://www.ariacharts.com.au/news/41887/katy-perry%27s-roar-tops-aria-singles-chart?pos=0>
- http://www.youtube.com/watch?v=3yD_-C7Hn2Y
- <http://www.youtube.com/watch?v=8UUSB9iKIy8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Z0Q8j3HJagE>