

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT CHEVROLET* DALAM TRILOGI FILM
TRANSFORMERS TERHADAP *BRAND AWARENESS***

**(Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam
Indonesia Yogyakarta Angkatan 2012)**



Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

KARTIKA AMBARSARI

NIM.10730093

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

YOGYAKARTA

2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Kartika Ambarsari

Nomor Induk : 10730093

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 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, 6 November 2014

Yang menyatakan,



Kartika Ambarsari

NIM. 10730093



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/26 /2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

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

Nama : KARTIKA AMBARSARI

NIM : 10730093

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Judul :

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* CHEVROLET DALAM TRILOGI
FILM TRANSFORMERS TERHADAP *BRAND AWARENESS*
(Survey pada Mahasiswa UII Yogyakarta
Jurusan Manajemen Angkatan 2012)**

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 segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 6 November 2014
Pembimbing

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 1 014



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0611 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PRODUCT PLACEMENT CHEVROLET
DALAM TRILOGI FILM TRANSFORMERS
TERHADAP BRAND AWARENESS (Survey pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2012)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Kartika Ambarsari
NIM : 10730093

Telah dimunaqsyahkan pada : Kamis, tanggal: 20 November 2014
dengan nilai : 87 (A/B)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

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

Penguji II

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

Yogyakarta, 7 Januari 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

“..... Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (QS. Al Insyirah : 5-8).

You'll never walk alone

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahillobbil 'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Product Placement* Chevrolet pada Trilogi Film Transformers terhadap *Brand Awareness* (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Angkatan 2012) dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy'arie, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs.H.Bono Setyo, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak M.Mahfud, S.Sos.I, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan dan mengajarkan kebaikan di setiap ilmunya.

5. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP.,M.A selaku Dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya mengarahkan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen prodi Ilmu Komunikasi dan seluruh civitas akademik, Bu Nurfadilah, Bu Ermas dan jajaran di TU.
7. Alm Ayah dan Ibu tercinta, untuk setiap perhatian, kasih sayang, kesabaran dan doa yang tak henti-hentinya, Ibu Engkau Motivasi disetiap langkahku. Semua kakakku, kalian lebih dari malaikat buatku.
8. Seluruh penghuni Ikom C, Sahabatku dan teman seperjuangan, teman magangku, kalian motivasi dan semangatku.
9. Keluarga tersanjung (Eks KKN Mendut), Kalian sahabat serta saudara yang sangat luar biasa, rindu menghabiskan waktu bersama kalian.
10. Untuk Seluruh Pasukan Hijau Hitam Komisariat Fishum, Kalian lebih dari keluarga, teruslah berjuang dan berproses, YAKUSA ☺ .
11. Serta semua pihak yang telah turut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu. semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penyusun mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 November 2014



Kartika Ambarsari

NIM. 107330093

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PPEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Landasan Teori	13
1. Iklan	13
2. <i>Product Placement</i>	16
3. <i>Teori Subliminal Message</i>	20
4. Film	21
5. <i>Brand Awareness</i>	22
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Hipotesis Penelitian	27
I. Metodologi Penelitian.....	27
1. Desain Penelitian	27
2. Variabel Penelitian.....	28
3. Definisi Konseptual	29
4. Definisi Operasional	32
5. Populasi dan Sampel.....	34

a. Populasi.....	34
b. Sampel	35
6. Teknik Pengumpulan Data	37
7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	36
a. Uji Validitas	38
b. Uji Reliabilitas	39
8. Teknik Analisis Data	40
BAB II GAMBARAN UMUM.....	41
A. Chevrolet	41
1. Sejarah Chevrolet	41
2. Arti Logo dan Slogan	43
3. Mobil Chevrolet dalam Film	45
B. Film Transformers	47
1. Sejarah Transformers.....	47
2. Sekuel Trilogi film Transformers.....	48
a. Transformers the Movie	48
b. Tansformers: Revenge of the Fallen.....	49
c. Transformers: Dark of the Moon.....	50
C. Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta	51
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Karakteristik Responden.....	54
1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	54
2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas	60
C. Penyebaran Data Per Variabel	61
1. Variabel Independen.....	61
2. Variabel Dependen	82
D. Analisis Uji Data.....	97
1. Uji Normalitas	97
2. Uji Linieritas	98
3. Analisis Regresi	99

E. Pembahasan.....	102
BAB IV PENUTUP.....	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Populasi Penelitian	35
Tabel 2	Usia Responden	55
Tabel 3	Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4	Uji Validitas	57
Tabel 5	Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 6	Penempatan tampilan produk Chevrolet.....	61
Tabel 7	Kemunculan Logo Chevrolet.....	62
Tabel 8	Mengetahui adanya merek atau logo Chevrolet	63
Tabel 9	Mengingat mobil-mobil <i>brand</i> Chevrolet.....	64
Tabel 10	Menyadari adanya mobil Chevrolet.....	65
Tabel 11	Mengetahui produk Chevrolet yang ditempatkan.....	66
Tabel 12	Chevrolet membekas dalam ingatan	67
Tabel 13	Mampu menyatu dalam film.....	68
Tabel 14	Mengetahui Pemeran yang menggunakan produk Chevrolet	69
Tabel 15	Mengetahui bagian adegan saat produk Chevrolet muncul	70
Tabel 16	Mengingat setiap peran mobil Chevrolet.....	71
Tabel 17	Kemunculan mobil Chevrolet.....	72
Tabel 18	Perubahan bentuk, Chevrolet tetap di ingat	73
Tabel 19	Menyadari adanya perbincangan tentang mobil Chevrolet	74
Tabel 20	Mengetahui penyebutann mobil Chevrolet.....	75
Tabel 21	Mengetahui adegan saat mobil Chevrolet disebutkan	76
Tabel 22	Ketepatan penempatan karakter mobil Chevrolet.....	77

Tabel 23	Penempatan produk Chevrolet tidak mengganggu	78
Tabel 24	Peran mobil Chevrolet sangat hidup dan melekat pada karakternya	79
Tabel 25	Kesesuaian penempatan menambah film lebih menarik.....	80
Tabel 26	Penempatan produk Chevrolet sangat menarik	81
Tabel 27	Produk Chevrolet menjadi <i>icon</i> film.....	82
Tabel 28	Mobil Chevrolet memberi nilai tambah pada film.....	83
Tabel 29	Mobil Chevrolet menjadi lebih dikenal	84
Tabel 30	Produk Chevrolet menjadi diketahui dan dikenal.....	85
Tabel 31	Kekuatan karakter dari mobil Chevrolet.....	86
Tabel 32	Dampak kesesuaian mobil Chevrolet dalam film	87
Tabel 33	Keyakinan akan kemampuan produk chevrolet.....	88
Tabel 34	Pandangan pada Produk Chevrolet	89
Tabel 35	Produk Chevrolet menjadi mudah di ingat	90
Tabel 36	Mengenali mobil Chevrolet	91
Tabel 37	Karakter pada mobil Chevrolet menjadi familier	92
Tabel 38	Trilogi film Transformers menaikan pamor ptoduk Chevrolet	93
Tabel 39	Minat akan produk Chevrolet meningkat	94
Tabel 40	Mobil Chevrolet memiliki ciri khas.....	95
Tabel 41	Mobil Chevrolet dibenak konsumen.....	96
Tabel 42	Uji Normalitas.....	97
Tabel 43	Uji Linieritas	98
Tabel 44	Uji Regresi Sederhana	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 2	Logo Pertama	44
Gambar 3	Logo Terbaru	44
Gambar 4	Chevrolet Camaro - Bumble bee	45
Gambar 5	Chevrolet beat - Skids	46
Gambar 6	Chevrolet trax – Mudflap.....	46
Gambar 7	Chevrolet GMC Top kick- Ironhide	46
Gambar 8	Chevrolet Corvette Stingray Concept-Sideswipe	47
Gambar 9	Poster Transformers the Movie.....	48
Gambar 10	Poster Transformers : Revenge of the Fallen.....	49
Gambar 11	Poster Transformers: Dark of the Moon	50
Gambar 12	Logo UII	52

THE EFFECT OF CHEVROLET PRODUCT PLACEMENT IN TRANSFORMERS MOVIE TRILOGY TO THE BRAND AWARENESS

Abstract

Marketing communications have many options for advertising media, but the most widely used as medium is television (TVC). Media is considered can reach to all audiences and easy to be understood even though television is quite expensive. As the times, television media (TVC) has declined, based on preferring viewers to change channels when advertisement coming. That assumption makes marketing world to change the advertising strategy and turn to product placement, Film is considered to have magical power that can make the audience remember and imprint what they watch in the movie. Chevrolet brand involves its precise moment in the Transformers movie trilogy, because that can grow brand awareness of the product.

This study aimed to analyze the effect of Chevrolet product placement in Transformers movie trilogy to the brand awareness. Respondents involved in this study were 81 students of UII Yogyakarta Departement of Management 2012, the method used is purposive sampling, Data collecting used through the spreading questionnaire and data analysis methods is done by a simple linear regression using SPSS 16 software.

The result of regression test showed that the product placement variable got significance value $0.000 < 0.05$ and the value of the coefficient of 0.627. It could be concluded that the variable product placement in the Transformers movie trilogy took significant effect to the variable of brand awareness in students UII Yogyakarta, Departement of Management 2012. The significant effect that was got, this meant when the product placement is 1 unit, the brand awareness increased 1 unit. This meant Chevrolet Product Placement in Transformers movie trilogy had the effect of 38.6% on brand awareness.

Keywords: *Product Placement, Brand Awareness, Transformers Movie*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran memiliki banyak pilihan media massa untuk beriklan. Berbagai media seperti media cetak dan media elektronik banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran suatu merek. Namun dari sekian banyak media tidak semua sesuai untuk mempopulerkan suatu merek. Diantara banyaknya media, media televisi lebih sering dipilih dan digunakan. Media ini dianggap mampu sampai keseluruhan khalayak penonton, iklan yang ditayangkan televisi lebih mudah ditangkap karena pesan yang disampaikan secara *audio-visual* yang memudahkan penonton memahami dan mengerti isi iklan yang ditayangkan. Seiring berkembangnya zaman dan banyaknya media baru yang lebih efektif dan efisien, iklan dalam televisi dianggap tidak lagi efektif sebagai kegiatan promosi yang utama. Sebuah penelitian di Amerika menyatakan bahwa iklan televisi mengalami kemerosotan yang cukup tajam dan berkurangnya efektivitas iklan dalam televisi, penelitian ini dilakukan oleh Forrester Research dan ANA (*Association of National Advertisers*) yang memperoleh fakta bahwa 78% pengiklan mengakui bahwa beriklan di televisi sudah semakin tidak efektif untuk dua tahun terakhir sejak 2006. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan

teknologi terbaru untuk menghabiskan budget iklan televisinya (Adiwijaya, 2009: 18).

Pergeseran zaman yang membuat pesan atau iklan dalam televisi kurang diperhatikan. Penonton memilih mengganti *channel* televisi yang lain untuk menghindari iklan. Iklan dalam televisi dirasa mengganggu dalam aktivitas menonton mereka. Kepekaan itulah yang harus dilihat pengiklan, harus bisa menempatkan media yang tepat untuk mendongkrak produk yang di iklankannya agar mampu meningkatkan penjualan dan memunculkan kesadaran merek terhadap penontonnya. Karena iklan memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran, dari situlah produk dapat diketahui konsumen dan diperhitungkan layak tidaknya dipilih. Apabila iklan yang biasanya digunakan tidak lagi efektif maka pelaku dunia pemasaran harus beralih ke iklan yang lebih efektif dan baik diterima khalayak.

Keadaan ini tentu sangat merugikan pelaku dunia pemasaran, karena selama ini kegiatan komunikasi pemasaran lebih mengandalkan iklan dalam televisi. Melihat adanya perkembangan zaman ini mau tidak mau pemasar harus mampu membuat strategi dalam menempatkan iklannya. Kondisi ini mengharuskan pengiklan atau pelaku dunia pemasaran lebih peka dan cepat beradaptasi terhadap arus perkembangan, agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan. Pemasar harus mulai berfikir untuk strategi komunikasi yang lain yang lebih efektif.

Perkembangan era globalisasi inilah yang menuntut para pengiklan untuk dapat pintar - pintar memilih media yang tepat dalam penempatan produk yang akan mereka iklankan. Kompetisi ini mengharuskan pengiklan mampu beradaptasi terhadap arus perubahan yang terus berkembang agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan. Meskipun media untuk beriklan cukup banyak macamnya, namun pengiklan harus mampu menempatkan mereknya agar mampu menumbuhkan dan membangun kesadaran merek (*brand Awareness*). Karena konsumen dipenuhi setiap hari dengan pesan pemasaran yang semakin bertambah, tantangan membangun merek dengan mempertahankan kehadirannya secara ekonomis dan efisien adalah sesuatu yang luar biasa, Karena itulah dibutuhkan penempatan merek yang dapat melekat lama dibenak konsumen.

Salah satu strategi yang sudah terbukti keberhasilannya dan telah banyak digunakan oleh pelaku dunia pemasaran adalah *product placement*. Media non konvensional ini dianggap mampu menggantikan efektifitas iklan dalam televisi, karena dalam penempatan iklannya tidak disadari penonton. *Product placement* adalah penempatan produk atau nama produk kedalam bagian dari adegan atau *scene*, atau menjadikan produk tersebut sebagai properti *scene* (Weisberg, 1985 dalam Galician, 2006:16). Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga visibilitas merek menjadi terangkat. *Product placement* dapat dilakukan diberbagai media seperti film, program televisi, video klip, dan video *games* dan lain sebagainya. Namun dari sekian media yang dapat

digunakan untuk *product placement*, film lebih dipilih karena populer di kalangan manapun dan siapapun serta menjangkau lapisan masyarakat secara luas. Pengaruh yang ingin di bangun atau ditimbulkan dari praktik *product placement* adalah terciptanya *brand awareness*. Melalui film diharapkan mampu memberikan kesadaran merek terhadap konsumen.

Melalui Qaulan layyinan pesan disampaikan secara lemah lembut sehingga dapat menyentuh hati. Berkomunikasi dengan menggunakan pilihan kata yang tepat agar diperoleh efek seperti yang diharapkan. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surat Thaha ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. Thaha ayat 44).

Ayat di atas dapat disimpulkan kaitannya dengan iklan yaitu bahwa dalam beriklan, perusahaan-perusahaan sebaiknya menggunakan media komunikasi yang efektif, tepat sasaran dan tujuan. Selain itu kata-kata atau tulisan yang tertera dalam iklan sebaiknya menggunakan pilihan kata yang sesuai dengan target audiens sehingga tujuan dari beriklan dapat terpenuhi. Dalam permasalahan ini tujuan yang ingin dicapai adalah *brand awareness*.

Film memiliki pengaruh pada jiwa manusia, pesan-pesan yang termuat dalam adegan film akan membekas dalam jiwa penonton. Film mempunyai

kelebihan bermain pada sisi emosional. Film juga mempunyai daya tarik massal yang sangat potensial sebagai sarana iklan, film mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pikiran banyak orang. Ketika proses decoding terjadi penonton kerap menyamakan atau meniru seluruh pribadi salah satu pemeran atau properti yang dikenakan pemeran atau tokoh utamanya. Selain itu juga mampu membuat penonton tidak menyadari adanya pesan komersial didalam film¹. Penonton lebih bisa menikmati sisipan iklan dalam film ketimbang harus menonton iklan televisi secara berulang, namun saat berulang-ulang menonton film penonton tidak akan mempercepat film tersebut, justru malah menikmati film tersebut.

Sudah banyak film-film yang menggunakan *product placement* sebagai penempatan produknya, terlebih dalam dunia perfilman Hollywood, tapi baru berkembang pesat di Hollywood pada era 1980an, melalui fenomena Reese's Pieces dalam film *E.T (The Extra-Terrestrial)* karya Steven Spielberg yang dirilis tahun 1982, setelah penayangan film tersebut, angka penjualan produk tersebut diklaim naik hingga 65%². Terlebih film *James Bond* yang menempatkan cukup banyak *product placement* dalam setiap filmnya, antara lain mobil *Aston Martin* dan *BMW*, jam tangan mahal *Omega*, hingga ponsel *Sony Ericson*.

¹<http://bincangmedia.wordpress.com/2011/03/28/mengapa-film-bisa-membius-kesadaran-penonton/>, Diakses tanggal 13 Mei 2014

²<http://moviegasm.wordpress.com/category/just-a-movietards-thought/page/2/> , Diakses tanggal 28 April 2014

Banyaknya merek yang berhasil menempatkan produknya dalam film dan mengalami kenaikan penjualan membuat media film menjadi media baru untuk melakukan kegiatan promosi. Sebagian besar film Hollywood selalu ada *product placement* didalamnya, seperti telah menjadi tren bahwa film-film *box office* selalu menempatkan *product placement*. Meskipun *product placement* memberikan banyak keuntungan bagi pelaku dunia pemasaran, namun pemasar juga harus selektif dalam menempatkan merek atau produknya dalam film. Kesalahan dalam pemilihan film turut berkontribusi terhadap citra dan persepsi konsumen terhadap merek dari produk perusahaan, merek harus mampu merefleksikan karakter dan kelas aktor penggunaannya serta harus dipertimbangkan dalam penempatan merek dalam film dan mengintegrasikannya dengan alur cerita dari sebuah film sehingga dapat memperkaya tema dan karakter dari film yang bersangkutan (Hirschman, 1998 dalam Adiwijaya, 2009: 21).

Inilah yang dilakukan pemasar saat menempatkan *product placement Chevrolet* pada film *Transformers*, film ini dianggap akan populer dan menjadi film terlaris. Prediksi pemasar dalam menempatkan produknya di Trilogi film *Transformers* pun tepat. Karena film ini selalu laris disetiap penayangannya. Film ini mampu membangun dan menciptakan *brand awareness* terhadap konsumennya. Hingga Mei 2009, *New Chevrolet Camaro 2010* ini telah terjual di Amerika sebanyak 23.000 unit. Dan sebagian besar, *New Chevrolet Camaro 2010* telah terjual sebelum unitnya masuk ke *dealer*. Kesuksesan itu tak lepas dari suksesnya film *Transformers*

pertama, dimana *New Chevrolet Camaro* tampil di film masih dalam status konsep. Kesuksesan *New Chevrolet Camaro*, tidak hanya dalam penjualan. *Awareness New Chevrolet Camaro* pun mencapai presentasi yang signifikan di seluruh dunia, yakni hingga 97%. Dan merek *Chevrolet* pun terdongkrak *awareness*-nya hingga 72%. Tingkat konsiderasi membeli mobil *Chevrolet* pun naik 14% di seluruh dunia dan terbukti lewat pertumbuhan penjualan di 150 negara di dunia yang naik 8 hingga 11%. Termasuk di Indonesia³.

Hal inilah yang mengawali *Chevrolet* mempercayakan produknya menjadi pendukung dalam Trilogi film *Transformers*, setelah kesuksesannya dalam film *Transformers* pertamanya. *Chevrolet* dengan konsisten menghadirkan mobil-mobilnya kedalam film *Transformers* hingga film ketiganya *Dark of the Moon*, Meskipun banyak produk yang hadir dalam Trilogi film *Transformers* namun *Chevrolet* lebih mendominasi dalam film ini. Produk ini mendapat tempat tersendiri di film *Transformers* dari awal kemunculannya, *Chevrolet* dengan percayanya menempatkan produk barunya ikut berperan dalam film tersebut.

Perkembangan *product placement* tidak hanya menguntungkan pelaku dunia pemasaran, namun juga memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan film itu sendiri. Pemasar dan produsen film sama-sama di ringankan adanya *product placement*, produk dapat dikomunikasikan

³<https://id-id.facebook.com/notes/achilles/spark-volt-dan-stingray-tampil-di-transformers-ii/116224586808>

melalui film kepada *audiens* luas sementara produsen film mendapat tambahan dana untuk pembuatan film tersebut. Adanya banyak keuntungan dari adanya *product placement* inilah membuat semakin berkembang dan populernya *product placement*. Film-film Hollywood selalu dibanjiri *product placement* disetiap produksinya meskipun tetap sesuai dengan alur ceritanya, namun pesan-pesan komersial tersebut ada dalam beberapa menit film-film Hollywood.

Fenomena ini menunjukkan adanya persaingan industri yang semakin ketat, perubahan zaman yang ikut mempengaruhi media mana yang efektif dan tepat sebagai media komunikasi pemasaran. Saat media konvensional tidak lagi dapat menjangkau target konsumen, pelaku dunia pemasaran akan beralih ke media non-konvensional yaitu *product placement* yang lebih efektif dan biayanya tidak sebesar iklan konvensional. Melihat fenomena itulah peneliti tertarik untuk mengetahui peran *product placement* dalam dunia pemasaran terlebih pada Trilogi film *Transformers* yang menghadirkan produk Chevrolet mendominasi produk lainnya. Penelitian ini mengambil Trilogi film *Transformers* karena film ini sangat populer, setiap penayangannya pun penontonnya selalu meningkat, serta disetiap produksi filmnya penempatan produk melalui *product placement* difilm tersebut bertambah. Meski telah memasuki film ketiganya yakni *Dark of the Moon* tapi film ini tetap tidak memudar kepopulerannya, masih dapat unggul dari film pertama dan keduanya menjadi film *box office* terlaris. Film ini mampu berada diperingkat kedua setelah *Harry potter and the*

Deathly hallows part 2 sebagai film terlaris 2011 mengalahkan film *Pirates of Caribbean : On Stranger Tides*⁴.

Penelitian ini akan berfokus pada Trilogi film *Transformers* yakni *Transformers*, *Revenge of the Fallen*, dan *Dark of the Moon*. Ketiga film yang saling berkaitan tersebut menarik karena saling berkelanjutan dan *product placement* dalam film tersebut cukup banyak dengan merek - merek terkenal seperti *brand Chevrolet*, *Audi*, *Mercendez-benz*, *Sedan Porsche*, *Mustang*, *Ferari*, *Ducati*, dan masih banyak lagi. Namun dari banyaknya *brand* yang ada pada trilogi film *Transformers* ini, *Brand Chevrolet* lebih mendominasi di setiap film-film ini. Dari sinilah peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement Chevrolet* dalam Trilogi film *Transformers* terhadap *brand awareness* dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana metode penelitian kuantitatif dengan responden mahasiswa manajemen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

Seberapa besar pengaruh *product placement Chevrolet* dalam trilogi film *Transformers* terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2012?

⁴<http://.detik.com/movie/read/2011/12/29/122959/1802225/229/10-film-hollywood-terlaris-2011> , Diakses tanggal 28 april 2013

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *product placement Chevrolet* dalam trilogi film Transformers terhadap *brand awareness* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Angkatan 2012.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Komunikasi dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran *product placement*.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan kegunaan praktis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pengetahuan tentang gambaran strategi komunikasi pemasaran melalui *product placement* dengan penempatan produknya di dalam film, dengan demikian penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pemasar dan mahasiswa periklanan sebagai referensi dalam melakukan *product placement* melalui media film sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian awal terhadap karya terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang akan diteliti. Selain itu hal ini juga sebagai bahan perbandingan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian – penelitian sebelumnya

Ada beberapa karya yang terkait dan mendukung penelitian ini, antara lain yaitu: Jurnal saudara Evy Tandiono dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. Tahun 2013, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, yang berjudul Analisa Pengaruh *Product Placement* Dan *Brand Recall* Volvo Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film “*Twilight Saga : Breaking Dawn (Part 2)*”. Dari penelitian tersebut hasilnya ada pengaruh *product placement acceptance* terhadap sikap konsumen (*preference* dan *intentionsto purchase*).

Berdasarkan uji koefisiensi determinasi bahwa sebesar 57% (17 orang) mengetahui jenis produk *Volvo*, sedangkan sisanya 43% (13 orang) tahu tapi tidak dapat menyebutkan jenis produknya. Jadi lebih banyak responden yang mengetahui keberadaan produk *Volvo* yang di karenakan *product placement* dan *brand recall* yang di terapkan produk tersebut.

Melihat dari penelitian diatas terdapat perbedaan dari segi subyek yang diteliti, dari penelitian diatas cenderung membahas Variabel *product placement acceptance* dan *brand recall* yang dominan pada merek *Volvo*, sedangkan penelitian ini cenderung melihat pengaruh *product*

placement Chevrolet terhadap *brand awareness* dalam trilogi film *Transformers*.

Penelitian yang kedua skripsi saudara Achmad Rifqi Husni tahun 2010 pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro), membahas tentang pengaruh Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien 0,383. Begitu juga dengan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien 0,834. Jika variabel daya tarik iklan semakin baik, maka *brand awareness* dan *brand attitude* juga akan semakin baik.

Berdasarkan hasil skripsi ini terdapat kesamaan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan regresi linier sederhana, meskipun terdapat perbedaan dari subyek penelitian.

Masih minimnya penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam *product placement* dengan media film, maka peneliti tertarik mengambil penelitian ini agar mampu menambah pengetahuan tentang komunikasi pemasaran terlebih film yang dipilih Trilogi film *Transformers*, film yang laris disetiap penanyangannya. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap kesadaran merek *brand chevrolet* yang ada di dalam Trilogi film *Transformers* tersebut.

F. Landasan Teori

1. Iklan

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk barang ataupun jasa. Iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang di iklankan. Secara sederhana iklan di definisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992:9).

Kata iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Duriyanto, 2003:1).

Menurut Kloper dalam Widyatama (2009:15), iklan berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan Wright (1978) dalam Widyatama (2009:15), iklan didefinisikan sebagai bentuk penyampaian pesan sebagaimana

kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap dituliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri,1992) dalam Widyatama (2009 : 15)

Iklan Produk, merek harga dan lain sebagainya hanya sebagian dari stimulus yang terus menerus menerpa khalayak. Respon yang akan muncul dari khalayak terhadap stimulus seperti perubahan sikap, kepercayaan, dan nilai akan bergantung pada bagaimana stimulus tersebut diproses (Engel, dkk, 199: 6). Dalam menangkap suatu informasi, individu memiliki pandangan masing-masing sesuai dengan realitas objek yang mereka lihat. Dengan cara pandangan yang berbeda-beda pula yang memiliki pengaruh kuat dalam membuat suatu keputusan.

Kegiatan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan, karena keduanya saling terikat antara satu dengan yang lain (Widyatama, 2007:25). Karrh (2008) mengungkapkan bahwa terdapat lebih dari satu cara yang dapat digunakan untuk menampilkan suatu produk atau *brand* dalam format *entertainment*. Cara tersebut melalui audio maupun visual. Artinya *Entertainment* marketing tidak hanya dapat dilakukan melalui program televisi atau

film, namun juga dapat dilakukan melalui novel, musik, video clip, video games, dan lain sebagainya.

Paparan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *product placement* merupakan suatu bentuk komunitas pemasaran yang dilakukan dengan cara menempatkan produk, *brand* atau atribut produk pada media massa tertentu. *Product placement* dapat diartikan sebagai iklan 'sisipan' yang ditempatkan pada media-media non-konvensional. Kegiatan pemasaran dengan cara menyelipkan produk kedalam media-media non-konvensional dilandasi atas keyakinan bahwa upaya persuasif akan menjadi efektif ketika *audiens* tidak merasa dipersuasi (Bhatnagar, 2004 dalam Brotoharsojo, 2005:8).

Sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, *product placement* pada dasarnya memiliki tujuan yang sama dengan cara promosi lainnya yakni untuk mengomunikasikan produk kepada target konsumen serta mempengaruhi mereka untuk sadar terhadap produk dan membeli atau menggunakan produk tersebut, jadi terciptanya kesadaran merek di benak konsumen saat pengambilan keputusan. Pengaruh yang ingin ditimbulkan dari *product placement* ini adalah terbangunnya *brand awareness*.

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1995: 51). Dunia periklanan

terdapat dua media yang digunakan, yaitu *Below The Line* (seperti poster, spanduk, brosur dan lain-lain) dan *Above The Line* (seperti iklan TV ,radio, *search engine* dan lain-lain) (Bhrata, 2010:4). Media yang termasuk dalam *Above The Line* salah satunya adalah media film. Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik berupa *audio visual*.

Dikatakan oleh McQuail (1987:13), bahwa sebuah film dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi *audience*, oleh karena itu penempatan produk-produk dalam *scene* tertentu yang menggambarkan keadaan, karakter tokoh dalam film dan *setting* tempat, waktu maupun budaya dalam sebuah film dianggap dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan lebih baik dan nyata. Penempatan produk-produk dalam *scene* tertentu dikenal dengan istilah *product placement*. *Product Placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media.

2. *Product Placement*

Berbagai literatur yang peneliti temukan, istilah *product placement* lebih disebut dengan *brand placement*. Penelitian ini peneliti akan memperlakukan istilah tersebut secara sama. *Product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari

cerita film dan acara televisi (Belch and Belch, 2004: 450). *Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004: 9). Disebutkan juga bahwa keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses penampilan dan mengharmoniskan atau menyesuaikan keberadaan merek atau produk didalam suatu cerita atau media yang digunakan.

Tidak ada kompetisi *exposure* dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran. Kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkat *brand knowledge* (Panda, 2004: 9). Meningkatnya strategi *product placement* mengidentifikasi bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen (Avery: Feraro, di dalam Panda, 2004:10)

Astous & Seguin (1998) membagi bentuk *product placement* dalam 3 jenis yaitu :

a. *Implicit Brand/Product Placement*

Jenis dari *brand/product placement* di mana sebuah merek, produk maupun perusahaan ditampilkan dalam adegan atau *scene* suatu film ataupun program televisi tanpa disebutkan secara formal. Bentuk *product placement* ini bersifat pasif sehingga nama merek, logo, produk ataupun nama perusahaan

muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihanannya.

b. *Integrated Explicit Brand/ Product Placement*

Jenis dari *Product Placement* di mana sebuah merek, produk, maupun perusahaan disebutkan secara formal dalam suatu program televisi ataupun dalam adegan film. Sifat *product placement* ini adalah aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk turut dikomunikasikan.

c. *Non Integrated Explicit Brand/ Product Placement*

Jenis dari *product placement* di mana sebuah merk, produk, maupun perusahaan disebutkan secara formal tetapi tidak terintegrasi dalam adegan atau *scene*. Nama sponsor dimunculkan pada bagian awal atau pertengahan atau mungkin diakhir acara. Keterlibatan sponsor juga dapat dinyatakan sebagai bagian dari nama suatu program atau film (d'Astous & Senguin, 1998 dalam Panda, 2004:11)

Sementara itu Russel (1998: 357-362) mengklasifikasikan *brand/product placement* dalam tiga dimensi yaitu :

a. *Visual Dimension (Screen Placement)*

Dimensi yang merujuk pada tampilan penempatan produk secara *visual* atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Memiliki tingkatan yang beragam, tergantung dari jumlah tampilan dalam

layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk, dan lain sebagainya.

b. Auditory Dimension (Verbal Placement)

Dimensi yang menerangkan bagaimana penempatan sebuah produk dapat dikenali konsumen melalui verbal dan auditori dengan penyebutan merek. Disebut juga dengan istilah *script placement*. Memiliki variasi tingkatan tergantung dari konteks dalam penyebutan merek.

c. Plot Dimension (Plot Placement)

Dimensi ini menjelaskan penempatan produk tidak hanya secara verbal atau visual, tetapi lebih memfokuskan pada alur cerita. Memiliki dua tipe penempatan produk dalam plot, tipe pertama *non-plot placement* yakni saat merek tersebut ditunjukkan dan disebutkan diluar konteks alur dialog, tipe ini menampilkan produk lebih bersifat implisit dan tipe kedua *full plot placement* yakni penempatan produk yang sepenuhnya ditentukan atas kontrol dialog yang terdapat dalam skenario, sehingga lebih bersifat eksplisit.

Menurut Babin dan Carder (1996: 140) pengaruh yang ingin dibangun atau ditimbulkan dari praktik *product placement* berupa peningkatan *brand awareness* dan keinginan membeli produk atau *brand*. Kegiatan ini dianggap efektif karena mampu melakukan

pendekatan terhadap target konsumen, namun target cenderung tidak menyadari ketika mereka mengalami terpaan iklan atau pesan komersial melalui *product placement* yang mereka lihat. Target menjadi merasa tidak sedang menerima pesan komersial dan menikmatinya.

3. Teori *Subliminal Message*

Subliminal berasal dari bahasa latin, sub berarti 'di bawah' dan limen berarti 'ambang'. 'Bawah sadar' berarti ambang indrawi (*beneath a limen*). Kata bawah sadar (*subliminal*) mengacu pada kemunculan rangsangan ditingkat bawah ambang kesadaran (Shimp, 2003: 484).

Subliminal message atau pesan bawah sadar merupakan sinyal atau pesan bawah sadar merupakan sinyal atau pesan yang terdapat dalam suatu media yang dirancang untuk melewati batas normal pikiran atau persepsi manusia. Pesan ini diselipkan pada sebuah obyek untuk mempengaruhi pola pikir manusia dan menjalar pada perilaku, tindakan, sikap, sistem kepercayaan, dan sistem nilai secara positif maupun negatif.

Metode *subliminal* banyak digunakan dalam kegiatan periklanan, iklan memiliki kekuatan luar biasa dan orang mempercayai itu karena adanya *subliminal*. Melalui *subliminal message*, khalayak akan dipersuasi dengan menggunakan pendekatan psikologis hingga ke tingkat alam bawah sadar. Persepsi *subliminal* dapat memotivasi

seseorang untuk membeli suatu produk tanpa sadar mengapa harus membeli produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2008: 137)

Teori ini sudah digunakan secara luas, terlebih dalam dunia pemasaran dan periklanan saat mengkomunikasikan pesan-pesan komersial kepada khlayak. Prinsip *subliminal* pemasar dapat menstimulasi khalayak melalui alam bawah sadarnya sehingga cenderung akan menerima terpaan pesan-pesan komersial tanpa menyadarinya.

4. Film

Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa *audio visual*. Film berperan sebagai sarana untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. Kehadiran film merupakan penemuan waktu luang di luar jam kerja dan jawaban terhadap kebutuhan menikmati waktu luang secara hemat dan sehat bagi seluruh anggota keluarga (McQuail, 1987:13).

Dick (1998:2) mendefinisikan film sebagai narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar yang membangun klimaks serta mencapai puncak dalam sebuah resolusi (penyelesaian masalah). memperlihatkan bahwa kekuatan dari film terletak pada narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar. Sedangkan Himawan Pratista dalam buku Memahami Film menyatakan bahwa terdapat beberapa

unsur utama dalam film yang saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film, salah satunya adalah unsur narasi (Pratista, 2008:1).

Film sinema memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah merek dalam tujuan menyampaikan pesan (Fill, 1995:326). Film merupakan salah satu bentuk media massa yang cukup awal populer di dunia. Film merupakan produk dari komunikasi massa karena memiliki karakteristik dari komunikasi massa, yang pertama adalah komunikasi yang terjadi satu arah.

5. *Brand Awareness*

Brand Awareness menurut Durianto (2004:6) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* (Kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. *Brand Awareness* merupakan bagian dari *brand equity*, AA Ker dalam Durianto (2004:10) memberi penjelasan *brand equity* sebagai seperangkat aset merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan.

Brand awareness mempunyai empat tingkatan dalam mencapai kesadaran merek yang tertinggi. Di mulai dari *unware of brand* (tidak menyadari adanya merek tertentu, *brand recognition* (pengenalan suatu merek, sehingga konsumen menjadi sekedar tahu), *brand recall* (peringatan kembali terhadap merek, seberapa ingatkah konsumen akan sebuah merek), dan terakhir *top of brand* (merek tersebut telah menjadi merek utama dibenak konsumen). *Brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai atau makna bagi *brand* itu sendiri. Kegunaan (nilai guna) *brand awareness* atau nilai kesadaran merek terhadap merek itu sendiri menurut Durianto (2004:7) adalah :

a. *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu brand yang tinggi kesadarannya akan melekat dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi dapat menimbulkan persepsi positif untuk produk lainnya.

b. Familiar atau rasa suka

Semakin tinggi *brand awareness* konsumen, semakin akrab konsumen dengan suatu *brand*.

c. Substansi atau komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita

rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan *brand* yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Brand tersebut dikelola dengan baik.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci (Durianto, 2004:8).

Brand awareness terjadi karena adanya pengetahuan konsumen akan *brand*. *Brand awareness* tercipta melalui pembangunan *brand* dengan mengikuti model DREAM (*Differentiation, Relevance,*

Esteem, Awareness, dan Mind eye). Konsep ini menyatakan bahwa *differentiation* (perbedaan) harus merupakan langkah pertama jika akan mengukur *brand awareness* (Knapp, 2002:15).

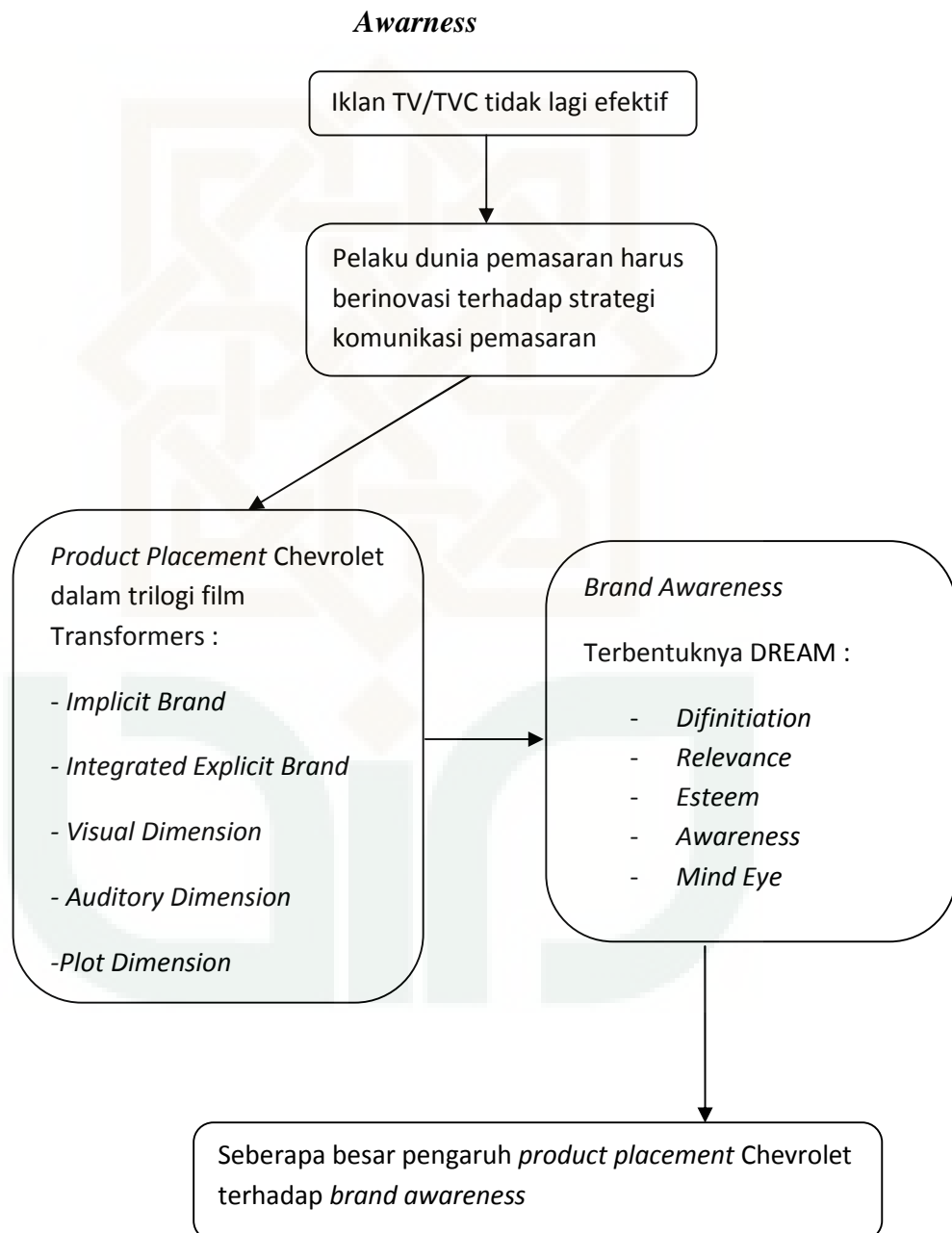
- a. *Differentiation* (perbedaan) diukur melalui elemen-elemen sebuah *brand* seperti produk, layanan jasa, personalia, saluran distribusi dan citra.
- b. *Relevance* yakni seberapa besar relevansi produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen saat ini.
- c. *Esteem* merupakan ukuran mengenai penghargaan konsumen dan pandangan konsumen terhadap merek sebagai merek terbaik dikelasnya.
- d. *Awareness* yakni kesadaran konsumen menyadari keberadaan suatu produk
- e. *Mind Eye* yakni diposisi manakah keberadaan merek dibenak konsumen.

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimnana juga, *brand* yang sudah kita kenal menghindari kita dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto, 2004:29)

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka pemikiran *product placement* Chevrolet terhadap *brand*



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang akan kita cari, pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005: 151). Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₁ : Pengaruh *Product placement Chevrolet* pada trilogi film Transformers terhadap *brand awareness* **rendah**.

H₂ : Pengaruh *Product placement Chevrolet* pada trilogi film Transformers terhadap *brand awareness* **tinggi**.

I. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak perlu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Penelitian dalam kuantitatif, peneliti diharuskan bersikap objektif dengan menguji dulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah

memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Peneliti sehingga berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan mengarahkan penelitian ke dalam *setting* yang terkontrol, lebih sistemik dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian (Kriyantono, 2009: 57).

Peneliti menggunakan metode *survey eksplanatif* dengan pendekatan kuantitatif dan nantinya peneliti akan menyebarkan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya kepada obyek penelitian, guna memperoleh informasi dan data yang lebih bersifat obyektif serta *valid* tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Jenis *survey eksplanatif* ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu, serta menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2006:61). Penyebaran kuisioner dilakukan pada mahasiswa aktif angkatan 2012 FE UII Jurusan Manajemen dengan kriteria mahasiswa yang pernah menonton trilogi film Transformers dan mengetahui produk Chevrolet.

2. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Suatu variabel adalah konsep tingkat rendah yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut atau diukur (Kriyantono, 2006:20).

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Variabel independen, variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, predictor antecedent. Sering disebut variabel bebas, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Darmawan, 2013 : 109). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $X = \textit{Product placement}$.
- b. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Istilah dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Darmawan, 2013:109). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = \textit{Brand Awareness}$ (Kesadaran merek).

3. Definisi Konseptual

a. Product Placement

Product placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch, 2004: 450). *Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004: 9). *Product placement* digunakan sebagai media dalam memberikan kesadaran merek melalui trilogi film Transformers, bentuk dan dimensi *product placement* yang digunakan

sebagai indikator hanya yang diterapkan dalam trilogi film Transformers, oleh karena itu bentuk *Non Integrated Explicit Brand* yang penempatannya formal namun tidak terintegrasi dengan adegan/*scene* tidak di masukan sebagai indikator. Berikut bentuk dan dimensi *product placement* yang digunakan sebagai indikator pengukur, antara lain :

1. ***Implicit Brand/Product Placement***, digunakan untuk melihat bentuk *product placement* dalam film yang sifatnya pasif, implisit dan informal. Bentuk *product placement* ini umumnya hanya menampilkan nama merek, logo, atau atribut produk dalam suatu adegan tanpa penegasan lebih lanjut, bentuk ini umumnya cenderung sulit disadari *audiens*.
2. ***Integrated Explicit Brand/Product Placement***, Jenis dari *Product Placement* dimana sebuah merek, produk, maupun perusahaan disebutkan manfaat ataupun keunggulan produk turut dikomunikasikan.
3. ***Visual Dimension (screen placement)***, yakni menampakkan produk atau atribut produk secara visual. Dimensi ini penempatan produk di dalam latar (*setting*) atau menjadi bagian adegan film.
4. ***Auditory Dimension (verbal placement)***, digunakan saat praktik *product placement* yang ditampilkan secara *verbal* dengan

penyebutan nama merek atau nama sponsor. Bisa dilakukan aktor atau pihak-pihak lain.

5. *Plot Dimension (plot placement)*, digunakan dalam melihat penempatan produk baik *verbal* ataupun *visual*. Dimensi ini memiliki dua tipe, yakni *non-plot placement* adalah produk atau sponsor ditunjukkan dan disebutkan di luar konteks alur dialog (dapat dilakukan dengan monolog atau narasi) dan *full-plot placement* adalah sepenuhnya dikontrol oleh dialog yang sudah ditentukan dalam skenario.

b. Brand Awareness

Brand Awareness menurut Durianto (2004:6) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. *Brand awareness* tercipta melalui pembangunan *brand* dengan mengikuti model DREAM (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, dan Mind eye*). Konsep ini menyatakan bahwa *differentiation* (perbedaan merupakan langkah pertama jika akan mengukur *brand awareness* (Knapp, 2002:15).

- a. *Differentiation* (perbedaan) diukur melalui elemen-elemen sebuah *brand* seperti produk, layanan jasa, personalia, saluran distribusi dan citra.
- b. *Relevance* yakni seberapa besar relevansi produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen saat ini.
- c. *Esteem* merupakan ukuran mengenai penghargaan konsumen dan pandangan konsumen terhadap merek sebagai merek terbaik dikelasnya.
- d. *Awareness* yakni kesadaran konsumen menyadari keberadaan suatu produk
- e. *Mind Eye* yakni diposisi manakah keberadaan merek dibenak konsumen.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa: perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik. Definisi operasional menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran/indikator dari suatu variabel, dan ukuran/indikator tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur (Juliansyah, 2013: 97).

Penjabaran tentang operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Product Placement

a. Implicit Brand/Product Placement

Terlihat saat menampilkan logo atau nama merek dalam Trilogi film *Transformers*.

b. Integrated Explicit Brand/Product Placement

Produk, maupun perusahaan di sebutkan dalam adegan film yang memberikan nilai tambah pada produk Chevrolet tersebut

c. Visual Dimension (screen placement)

penampakan produk Chevrolet atau atribut produk Chevrolet secara visual di dalam latar (*setting*) atau menjadi bagian adegan film.

d. Auditory Dimension (verbal placement)

Mengingat terjadinya penyebutan Chevrolet baik dilakukan aktor ataupun pemeran lainnya dalam Trilogi film *Transformers*.

e. Plot Dimension (plot placement)

Brand Chevrolet dalam Trilogi film *Transformers* menyesuaikan alur cerita dan tidak ada pemaksaan adegan atau *scene*.

2. *Brand Awareness*

a. *Diferentiation*

Nilai lebih atau pembeda dari penempatan *brand Chevrolet* dalam trilogi film *Transformers*.

b. *Relevance*

Kesesuaian *brand Chevrolet* dalam menempatkan produk tersebut dalam adegan atau *scene* trilogi film *Transformers*.

c. *Esteem*

Seberapa besar *audience* yakin terhadap *brand Chevrolet*.

d. *Awareness*

Kesadaran dan pengenalan *audiens* terhadap produk Chevrolet dalam trilogi film *Transformers*.

e. *Mind Eye*

Pandangan *audiens* terhadap produk Chevrolet.

5. **Populasi dan Sampel**

a. **Populasi**

Populasi adalah seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian (Juliansyah, 2013: 147). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen UII Yogyakarta angkatan 2012 yang

pernah menonton Trilogi film *Transformers* dan mengetahui adanya produk *Chevrolet*.

Data jumlah populasi yang peneliti dapatkan yakni ada 463 mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen UII Yogyakarta angkatan 2012. Sebelum menentukan populasi, peneliti melakukan uji pra *survey*. Uji pra *survey* dilakukan untuk menyeragamkan populasi mahasiswa manajemen yang masih heterogen. Berdasarkan pada data dari Prodi Manajemen, mahasiswa jurusan manajemen ada 463 dan dibagi dalam 7 kelas, setelah dilakukan pra *survey* jumlah populasi yang di dapat yakni 412 responden. Adapun rinciannya sebagai berikut.

Tabel 1

Jumlah Populasi Penelitian

No	Kelas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Populasi yang diteliti
1	A	65	56
2	B	67	61
3	C	65	54
4	D	68	61
5	E	66	63
6	F	65	57
7	G	67	60
TOTAL		463	412

Sumber : PRODI Manajemen UII Yogyakarta

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006: 151). Pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan teknik sampling *purposif* (*purposive*

sampling), teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. (Kriyantono, 2006:156)

Berdasarkan pernyataan diatas maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah mahasiswa Fakultas ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia angkatan 2012 yang pernah menonton Trilogi film *Transformers*. Untuk menentukan jumlah sampel rumus yang akan digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin, rumus ini digunakan pada penelitian yang jumlah populasinya telah diketahui.

Rumus slovin :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

$$n = \frac{N}{1+Ne^z} = \frac{412}{1+412.10\%^2}$$

$$\frac{412}{1+412.0,01} = \frac{412}{1+412.0,01} = \frac{412}{5,12}$$

$$= 80,47 \quad 81$$

Berdasarkan hasil diatas, maka sampel yang akan dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah sebanyak 81 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder.

1) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, karena alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Juliansyah, 2013: 139).

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jawaban Skala Likert. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Tidak ada pendapat (N)	: 3
Tidak setuju (TS)	: 2
Sangat tidak setuju (STS)	: 1

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur, dan kepustakaan lainnya seperti artikel, internet, dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Wiratna, 2012:177)

Sebuah penelitian memang sangat diperlukan alat ukur untuk menguji seberapa besar ketepatan (validitas) untuk menghasilkan data yang valid. sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menguji validitas kuesioner dengan mengkorelasikan jawaban responden masing-masing item dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

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

X = Skor butir

Y = Skor total

N = Banyaknya responden atau sampel

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Wiratna, 2012:186)

Ketentuan-ketentuan dalam mengukur reabilitas juga perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut :

- a. Uji reabilitas dapat dilihat nilai Cronbach Alfa, jika nilai Cronbach Alfa > 0,60 konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alfa < 0,60 konstruk pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliabel.

Adapun rumus Cronbach Alfa sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - r)r}$$

Keterangan :

= Koefisien Cronbach ALPHA

K = Jumlah item yang valid

r = Rata-rata korelasi antar item

8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dua variabel, yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 16,0 untuk mendapatkan hasil yang lebih terarah. Model persamaan regresi linear sederhana dihitung menggunakan rumus berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *product placement Chevrolet* dalam trilogi film Transformers terhadap *brand awareness* pada mahasiswa UII Yogyakarta jurusan manajemen angkatan 2012 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement Chevrolet* dalam trilogi film Transformers terhadap *brand awareness* pada mahasiswa UII Yogyakarta jurusan manajemen angkatan 2012, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara *product placement Chevrolet* yang di tempatkan pada trilogi film Transformers terhadap *brand awareness*. *Product placement* mempengaruhi *brand awareness* pada mahasiswa UII Yogyakarta Jurusan manajemen angkatan 2012. Hal itu bisa dilihat dari uji t, hasil uji t untuk variabel *product placement* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan besarnya nilai koefisien 0,627. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *product placement* dalam trilogi film Transformers berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada mahasiswa UII Yogyakarta jurusan Manajemen angkatan 2012. Dengan adanya pengaruh yang signifikan ini, berarti ketika *product placement* sebesar 1 satuan maka *brand awareness* meningkat sebesar 1 satuan. Jadi H_1 ditolak dan H_2 di terima, yang berarti

Pengaruh *Product placement Chevrolet* pada trilogi film Transformers terhadap *brand awareness* tinggi.

2. Besarnya pengaruh *product placement Chevrolet* dalam trilogi film Transformers terhadap *brand awareness* pada mahasiswa UII Yogyakarta jurusan manajemen angkatan 2012 bila dilihat dari hasil analisis statistik melalui cara di verifikasi dengan tabel *correlations* dan didapatkan perhitungan besarnya pengaruh antara *product placement* terhadap *brand awareness* diperoleh beta sebesar 38,6%. Sementara sisanya yakni 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan yaitu :

1. Sebuah brand akan lama melekat di benak khalayak apabila memiliki kekhasan dan ciri khas tertentu, apabila pemilihan penempatan produk tepat maka hasilnya akan di luar dari perkiraan. Harus lebih cermat dan selektif saat pemilihan media untuk beriklan.
2. Perlu adanya penelitian *product placement* pada film lokal yang di rasa masih memaksakan dalam penempatan produk dalam film sebagai perbaikan pelaku dunia pemasaran di Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku

- Al Qur'an dan terjemahan. 1987. Surin, Bachtiar. Bandung : Angkasa
- Galician, Mary-Lou. 2006. *Handbook of Product Placement in The Mass Media*. Mumbai: First Jaiko Books
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Kreatama
- Kotler, Philip. 1998. *Komunikasi Pemasaran* : Erlangga
- Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*, 4th Editon, California: Sage Publications
- Nazir, Moh. 2013. "*Metode penelitian*". Bogor: galiaindo.
- Noor, Juliansyah. 2013. "*Metodologi Penelitian*". Jakarta: Kencana.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Rangkuti, Freddy. 2009. "*The Power of Brands*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 jilid 2* : Erlangga

Jurnal

- Adiwijaya, Michael. 2010. *Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu* : Universitas Kristen Petra Surabaya ; Vol. 1 No.18
- D'Astous, Alian & Chartier, Francis. 2000. *A Study of Factors Affecting Consume Evaluations and Memory of Product Placements in movies*. Journal of Marketing ; Vol. 33 No.9

Panda, T. K. 2004. *Consumer Response to Brand Placement in Films Role of Brand Congruity & Modaly of Prsentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumer with Special Reference to Brand Placement in Hindi Films*. South Asian Journal of Management Vol 12 No 19

Tsai, M. Liang. W & Liu. M. 2007. *The Effect of Subliminal Advertising on Consumer Attitides and Buying Intentions*, International Journal of Management. Poole Vol 24 No 1-5

Skripsi

Rifqi, Achmad Husni. 2010. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Attitude* Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Universitas Diponegoro)". Universitas Diponegoro Semarang

Tandiono Evy dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. 2013. "Analisa Pengaruh *Product Placement* Dan *Brand Recall Volvo* Terhadap Sikap Konsumen Dalam Film "Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)". **Jurnal. Jakarta Manajemen Pemasaran UKP**

Website :

<http://bincangmedia.wordpress.com/2011/03/28/mengapa-film-bisa-membius-kesadaran-penonton/>, Diakses tanggal 13 Mei 2014, pukul 15: 05:02

<http://.detik.com/movie/read/2011/12/29/122959/1802225/229/10-film-hollywood-terlaris-2011>, Diakses tanggal 28 april 2013, pukul 10:17:08

<http://fecon.uui.ac.id/learn-at-fe-uui/>, Diakses tanggal 3 Agustus 2014, pukul 10:30:7

<https://id-id.facebook.com/notes/achilles/spark-volt-dan-stingray-tampil-di-transformers-ii/116224586808>, Diakses tanggal 10 Agustus 2014, pukul 19:08:24

<http://moviegasm.wordpress.com/category/just-a-movietards-thought/page/2/>, Diakses tanggal 28 April 2014, pukul 11: 03:35

[http://transformers\(film2007\)-wikipedia-bahasa-indonesia/ensklopedia-bebas.com](http://transformers(film2007)-wikipedia-bahasa-indonesia/ensklopedia-bebas.com), Diakses tanggal 11 Febuari 2014, pukul 18:15:49

<http://www.chevrolet.co.id/>, Diakses tanggal 28 april 2013, pukul 10:17:08

<http://www.danish56.blogspot.nl/2011/07/mobil-mobil-keren-yang-digunakan-dalam.html?l=1>, Diakses tanggal 25 September 2014, pukul 10:20:07

<http://www.otosia.com/berita/12-mobil-robot-dalam-film-transformers-11.html>, Diakses tanggal 25 September 2014, pukul 10:15:52



KUISIONER

Pengaruh *Product Placement Chevrolet* dalam trilogi film Transformers terhadap *Brand Awareness*

(Survey pada Mahasiswa UII Yogyakarta Jurusan Manajemen Angkatan 2012)

IDENTITAS

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang () pada setiap jawaban yang Anda pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Tidak ada pendapat

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

Berikan penilaian Anda terhadap setiap pernyataan dan pernyataan dibawah ini :

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penempatan <i>produk Chevrolet</i> dalam trilogi film Transformers membuat saya mengetahui produk tersebut.					
2	Pada trilogi film Transformers logo Chevrolet terlihat jelas.					
3	Saya mengetahui adanya merek atau logo <i>Chevrolet</i> dalam trilogi film Transformers					
4	Saya mengingat mobil-mobil brand Chevrolet saat berperan sebagai autobots.					
5	Saya menyadari bahwa produk mobil <i>Chevrolet</i> yang digunakan dalam trilogi film Transformers.					
6	Saya mengetahui produk <i>Chevrolet</i> mana saja yang digunakan dalam trilogi film Transformers.					
7	Peran Chevrolet sebagai Autobots dalam trilogi film Transformers membekas dalam ingatan saya.					
8	Brand Chevrolet mampu menyatu dengan trilogi film Transformers tanpa merusak alur ceritanya.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9	Saya mengetahui pemeran utama dalam film tersebut menggunakan produk Chevrolet.					
10	Saya mengetahui adegan mana saja saat produk Chevrolet muncul dalam trilogi film Transformers.					
11	Saya mengingat Autobots mana saja yang menggunakan mobil Chevrolet.					
12	Mobil Chevrolet sering muncul dalam Trilogi film Transformers, terlebih yang berperan sebagai bumble bee.					
13	Saya mengetahui dan mengingat peran brand Chevrolet saat berubah menjadi autobots.					
14	Saya menyadari saat Mobil Chevrolet "Camaro" menjadi bahan perbincangan dalam film tersebut.					
15	Saya mengetahui penyebutan mobil Chevrolet oleh pemeran dalam trilogi film Transformers .					
16	Saya mengetahui saat produk Chevrolet disebutkan dalam adegan trilogi film Transformers.					
17	Peran mobil Chevrolet sebagai pasukan Autobots sangat tepat dan sesuai dengan jenis mobil dan penempatan karakternya.					
18	Penempatan produk Chevrolet dalam trilogi film Transformers sama sekali tidak mengganggu Saya dalam menonton film tersebut.					
19	Peran mobil chevrolet di film tersebut sangat hidup dan melekat pada karakternya.					
20	Produk Chevrolet mendapatkan peran yang sesuai dengan karakter autobotsnya yang menambah semakin menarik.					
21	Cara produk Chevrolet dalam menempatkan produknya sangat menarik					
22	Produk Chevrolet menjadi icon dalam trilogi film Transformers.					
23	Mobil Chevrolet sangat mendukung akan keberhasilan trilogi film Transformers					
24	Produk Chevrolet dikenal dikalangan umum karena trilogi film Transformers.					
25	Saya mengetahui/mengenal Chevrolet setelah menonton trilogi film Transformers.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
26	Karakter Autobots pada brand Chevrolet melekat dibenak penontonnya meski film tersebut telah lama tayang.					
27	Saya menyukai penggunaan mobil Cvevrolet dalam trilogi film Transformers tersebut.					
28	Saya ingin memiliki mobil <i>Chevrolet</i> sebagai kendaraan Saya.					
29	Produk Chevrolet merupakan produk mobil yang bagus.					
30	Trilogi film Transformers menjadikan produk Chevrolet mudah di ingat					
31	Saya akan mengenali mobil Chevrolet dalam 1 (satu) kali lihat.					
32	Robot Bumble bee mengingatkan saya pada produk <i>Chevrolet</i> .					
33	Saya menyukai dan mengagumi mobil Chevrolet setelah adanya trilogi film Transformers					
34	Adanya produk Chevrolet dalam trilogi film Transformers membuat produk ini menjadi lebih diminati konsumen.					
35	Produk mobil <i>Chevrolet</i> adalah mobil yang mempunyai ciri khas yang berbeda dengan mobil lain.					
36	Mobil Chevrolet merupakan Mobil yang memiliki karakter san tangguh serta bentuknya yang elegan dan mewah.					

Terima Kasih ☺

Data Penelitian

No	Product Placement																					Brand Awareness																Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	<i>Product Placement</i>	<i>Brand Awareness</i>	
1	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	88	59		
2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	86	58		
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	78	52			
4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	2	3	3	4	82	58	
5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	79	55	
6	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	74	56	
7	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	97	69		
8	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	2	5	3	5	91	62
9	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	95	67	
10	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2	4	2	4	3	3	80	52
11	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	78	59	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	83	55	
13	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	79	55	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	2	4	5	3	4	5	4	3	3	2	2	4	81	51	
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	82	61	
16	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	84	58	
17	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	2	2	4	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	80	57	
18	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	85	55	
19	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	81	52	
20	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	77	53	
21	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	3	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	80	54	
22	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	92	59	
23	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	89	68	
24	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	93	57	
25	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	93	55	
26	2	2	4	3	5	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	77	53		

27	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	72	50		
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97	72	
29	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	77	49		
30	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	82	52		
31	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	2	2	5	4	4	4	5	5	5	3	2	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	84	57	
32	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	73	58	
33	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	69	52	
34	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	76	51	
35	2	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	4	71	54	
36	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	97	71	
37	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	1	2	5	5	77	51	
38	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	75	53	
39	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	5	4	3	68	54	
40	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	72	47	
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	92	57	
42	3	2	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	2	3	4	87	57	
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	79	53	
44	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	92	68	
45	3	3	4	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	69	55	
46	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	4	1	1	3	4	76	47	
47	4	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	62	53	
48	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	80	60	
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	3	83	56	
50	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	90	59	
51	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	91	63
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	85	55	
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	2	3	3	4	74	48	
54	5	3	3	2	3	4	5	5	5	4	2	5	2	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	82	54
55	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	79	64		
56	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	90	61	
57	4	2	2	4	4	5	4	5	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	5	3	2	3	5	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3	67	50		

58	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	82	54
59	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	88	67
60	2	5	4	2	5	4	4	5	4	3	5	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	76	59	
61	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	3	82	58
62	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	61
63	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	2	3	2	5	4	2	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	74	51
64	4	4	4	4	3	5	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	75	56
65	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	5	4	82	55		
66	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	79	54
67	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	5	82	57
68	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	91	59	
69	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	91	56
70	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	66	56
71	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	2	5	5	2	3	3	3	3	4	4	4	3	81	55
72	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	81	53
73	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	76	57
74	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	84	57
75	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	79	53
76	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	80	58
77	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	86	55
78	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	76	62
79	4	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	1	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	77	56
80	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	79	53
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	78	57

Data Uji Validitas

No	Product Placement																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4
4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
7	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
8	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
9	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4
10	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3

No	Brand Awareness															
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	
4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
8	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
9	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	
10	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	

Uji Normlitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Product Placement	Brand Awareness
N		81	81
Normal Parameters ^a	Mean	89.14	48.73
	Std. Deviation	8.222	4.626
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.157
	Positive	.100	.157
	Negative	-.070	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.901	1.414
Asymp. Sig. (2-tailed)		.391	.037
a. Test distribution is Normal.			

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.984	.987	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	80.20	272.622	.923	.984
item2	80.80	257.289	.894	.983
item3	80.60	261.378	.888	.983
item4	80.90	252.989	.898	.983
item5	80.50	265.389	.841	.983
item6	80.90	258.767	.902	.983
item7	80.90	257.211	.856	.983
item8	80.90	262.989	.876	.983
item9	81.10	259.211	.933	.983
item10	81.00	271.111	.822	.984
item11	80.60	264.933	.898	.983
item12	80.30	266.011	.959	.983
item13	80.80	261.067	.875	.983

item14	81.00	242.667	.952	.983
item15	80.60	268.267	.764	.984
item16	81.10	264.544	.874	.983
item17	80.80	258.178	.785	.984
item18	80.80	261.733	.852	.983
item19	80.50	262.944	.936	.983
item20	81.20	263.067	.908	.983
item21	80.50	269.611	.837	.984

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.980	.983	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item22	56.90	166.989	.856	.979
item23	57.30	162.900	.910	.978
item24	56.90	170.322	.921	.978
item25	57.00	163.556	.871	.979
item26	56.90	165.211	.921	.978
item27	56.30	181.344	.882	.980
item28	56.60	174.933	.839	.979
item29	56.90	165.878	.897	.978
item30	57.00	165.778	.949	.977
item31	56.80	167.733	.875	.978
item32	57.00	169.778	.892	.978
item33	56.80	169.956	.884	.978
item34	56.70	169.789	.855	.979
item35	56.60	173.156	.925	.978
item36	56.90	169.656	.761	.980

Output Uji Validitas

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Jumlah	
Item1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .004 10	.816** .004 10	.890** .001 10	.827** .003 10	.836** .003 10	.778** .008 10	.889** .000 10	.885** .001 10	.862** .001 10	.748** .013 10	.764** .010 10	.813** .000 10	.885** .029 10	.904** .000 10	.764** .010 10	.732** .016 10	.922** .000 10	.685** .029 10	.836** .003 10	.868** .001 10	.701** .024 10	.927** .000 10
Item2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.816** .004 10	1 .000 10	.688** .028 10	.880** .001 10	.640** .046 10	.848** .002 10	.862** .001 10	.843** .002 10	.778** .008 10	.867** .035 10	.802** .005 10	.894** .000 10	.783** .007 10	.857** .002 10	.868** .035 10	.768** .009 10	.922** .004 10	.783** .007 10	.896** .000 10	.750** .012 10	.781** .008 10	.908** .000 10
Item3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.890** .001 10	.688** .028 10	1 .000 10	.727** .017 10	.940** .000 10	.754** .012 10	.856** .006 10	.841** .002 10	.841** .002 10	.858** .002 10	.855** .001 10	.769** .009 10	.852** .002 10	.705** .023 10	.822** .003 10	.733** .016 10	.769** .009 10	.793** .006 10	.832** .003 10	.609** .003 10	.900** .002 10	.000 10
Item4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.827** .003 10	.880** .001 10	.727** .017 10	1 .000 10	.597** .068 10	.924** .000 10	.835** .003 10	.731** .016 10	.851** .002 10	.704** .023 10	.847** .002 10	.853** .002 10	.886** .001 10	.805** .005 10	.612** .060 10	.755** .012 10	.723** .018 10	.787** .007 10	.936** .000 10	.836** .003 10	.866** .001 10	.911** .000 10
Item5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.836** .003 10	.640** .046 10	.940** .000 10	.597** .068 10	1 .000 10	.719** .019 10	.850** .042 10	.817** .004 10	.838** .002 10	.768** .009 10	.753** .012 10	.859** .001 10	.716** .020 10	.876** .001 10	.753** .012 10	.803** .005 10	.701** .024 10	.716** .020 10	.872** .033 10	.832** .003 10	.620** .056 10	.855** .002 10
Item6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.778** .008 10	.848** .002 10	.754** .012 10	.924** .000 10	.719** .019 10	1 .000 10	.701** .024 10	.753** .012 10	.807** .000 10	.871** .034 10	.878** .001 10	.869** .001 10	.948** .000 10	.818** .004 10	.595** .070 10	.774** .009 10	.677** .031 10	.830** .003 10	.855** .002 10	.874** .001 10	.877** .001 10	.913** .000 10
Item7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.899** .000 10	.862** .001 10	.791** .006 10	.835** .003 10	.650** .042 10	.701** .024 10	1 .000 10	.911** .000 10	.713** .021 10	.766** .010 10	.794** .006 10	.785** .007 10	.643** .045 10	.807** .005 10	.666** .024 10	.699** .001 10	.874** .001 10	.643** .045 10	.895** .000 10	.670** .034 10	.643** .045 10	.872** .001 10
Item8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.885** .001 10	.843** .002 10	.856** .002 10	.731** .016 10	.817** .004 10	.753** .012 10	.911** .000 10	1 .000 10	.762** .010 10	.762** .010 10	.837** .003 10	.808** .005 10	.873** .033 10	.843** .002 10	.675** .032 10	.724** .018 10	.879** .001 10	.673** .033 10	.817** .004 10	.892** .027 10	.620** .056 10	.887** .001 10
Item9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.862** .001 10	.778** .008 10	.841** .002 10	.851** .002 10	.839** .000 10	.907** .021 10	.713** .010 10	.762** .010 10	1 .000 10	.815** .004 10	.831** .003 10	.911** .000 10	.870** .001 10	.905** .000 10	.683** .029 10	.868** .001 10	.710** .021 10	.870** .001 10	.839** .002 10	.944** .000 10	.850** .002 10	.940** .000 10
Item10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.748** .013 10	.667** .035 10	.841** .002 10	.704** .023 10	.768** .009 10	.671** .034 10	.766** .010 10	.762** .010 10	.815** .004 10	1 .000 10	.757** .011 10	.745** .013 10	.745** .013 10	.786** .007 10	.535** .111 10	.939** .000 10	.609** .062 10	.745** .013 10	.768** .009 10	.667** .035 10	.877** .032 10	.833** .003 10
Item11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.764** .010 10	.802** .005 10	.858** .001 10	.847** .002 10	.753** .012 10	.878** .001 10	.794** .006 10	.837** .003 10	.831** .003 10	.757** .011 10	1 .000 10	.797** .006 10	.896** .005 10	.802** .005 10	.843** .045 10	.787** .007 10	.610** .061 10	.896** .000 10	.924** .000 10	.802** .005 10	.710** .022 10	.907** .000 10
Item12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.913** .000 10	.894** .000 10	.855** .002 10	.853** .002 10	.859** .001 10	.888** .001 10	.785** .007 10	.808** .005 10	.911** .000 10	.745** .013 10	.797** .006 10	1 .000 10	.833** .003 10	.956** .000 10	.797** .006 10	.859** .001 10	.816** .004 10	.833** .003 10	.859** .001 10	.932** .000 10	.815** .004 10	.962** .000 10
Item13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.885** .029 10	.783** .007 10	.769** .009 10	.886** .001 10	.716** .020 10	.948** .000 10	.643** .045 10	.873** .033 10	.870** .001 10	.745** .013 10	.896** .000 10	.833** .003 10	1 .000 10	.799** .006 10	.598** .068 10	.859** .001 10	.510** .132 10	.875** .001 10	.859** .001 10	.839** .002 10	.873** .001 10	.888** .001 10
Item14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.904** .000 10	.857** .002 10	.852** .002 10	.805** .005 10	.878** .001 10	.818** .004 10	.807** .005 10	.843** .002 10	.805** .000 10	.786** .007 10	.802** .005 10	.956** .000 10	.799** .006 10	1 .000 10	.897** .000 10	.860** .001 10	.762** .007 10	.799** .006 10	.878** .001 10	.911** .000 10	.848** .002 10	.960** .000 10
Item15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.764** .010 10	.668** .035 10	.705** .023 10	.612** .060 10	.753** .012 10	.595** .070 10	.866** .036 10	.876** .032 10	.683** .029 10	.535** .111 10	.643** .045 10	.797** .006 10	.598** .068 10	.897** .000 10	1 .000 10	.616** .058 10	.610** .061 10	.598** .068 10	.753** .012 10	.802** .005 10	.710** .022 10	.783** .007 10
Item16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.732** .015 10	.768** .009 10	.822** .003 10	.755** .012 10	.803** .005 10	.774** .009 10	.699** .024 10	.724** .018 10	.868** .001 10	.939** .000 10	.787** .007 10	.859** .001 10	.859** .001 10	.860** .001 10	.616** .058 10	1 .000 10	.584** .076 10	.859** .001 10	.803** .005 10	.768** .009 10	.780** .008 10	.885** .001 10
Item17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.932** .000 10	.822** .004 10	.733** .016 10	.723** .018 10	.701** .024 10	.877** .031 10	.874** .001 10	.879** .001 10	.710** .021 10	.609** .062 10	.610** .061 10	.816** .004 10	.510** .132 10	.782** .007 10	.610** .061 10	.584** .076 10	1 .000 10	.510** .132 10	.701** .024 10	.885** .029 10	.570** .085 10	.810** .005 10
Item18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.885** .029 10	.783** .007 10	.769** .009 10	.787** .007 10	.716** .020 10	.830** .003 10	.643** .045 10	.873** .033 10	.870** .001 10	.745** .013 10	.896** .000 10	.833** .003 10	.875** .001 10	.799** .006 10	.598** .068 10	.859** .001 10	.510** .132 10	1 .000 10	.859** .001 10	.839** .002 10	.888** .025 10	.867** .001 10
Item19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.836** .003 10	.896** .000 10	.793** .006 10	.936** .000 10	.672** .033 10	.855** .002 10	.895** .000 10	.817** .004 10	.838** .002 10	.768** .009 10	.924** .000 10	.859** .001 10	.859** .001 10	.878** .001 10	.753** .012 10	.803** .005 10	.701** .024 10	.859** .001 10	1 .000 10	.832** .003 10	.820** .004 10	.942** .000 10
Item20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.868** .001 10	.750** .012 10	.832** .003 10	.836** .003 10	.832** .003 10	.874** .001 10	.670** .034 10	.882** .027 10	.844** .000 10	.867** .035 10	.802** .005 10	.832** .000 10	.838** .002 10	.911** .000 10	.802** .005 10	.768** .009 10	.685** .029 10	.838** .002 10	.832** .003 10	1 .000 10	.820** .004 10	.917** .000 10
Item21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.701** .024 10	.781** .008 10	.609** .062 10	.868** .001 10	.620** .096 10	.877** .001 10	.643** .045 10	.820** .056 10	.850** .001 10	.877** .001 10	.710** .022 10	.815** .004 10	.873** .001 10	.848** .002 10	.710** .022 10	.780** .008 10	.570** .085 10	.698** .025 10	.820** .004 10	.820** .004 10	1 .000 10	.849** .002 10
Jumlah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.927** .000 10	.908** .000 10	.900** .000 10	.911** .000 10	.855** .002 10	.913** .000 10	.872** .001 10	.887** .001 10	.840** .000 10	.833** .003 10	.907** .000 10	.862** .000 10	.888** .001 10	.960** .000 10	.783** .007 10	.885** .001 10	.810** .005 10	.867** .001 10	.942** .000 10	.917** .000 10	.849** .002 10	1 .000 10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		item22	item23	item24	item25	item26	item27	item28	item29	item30	item31	item32	item33	item34	item35	item36	Jumlah
item22	Pearson Correlation	1	.837**	.816**	.897**	.750*	.932**	.584	.917**	.874**	.699*	.677	.774**	.652	.818**	.583	.878**
	Sig. (2-tailed)		.003	.004	.000	.012	.000	.076	.000	.001	.024	.031	.009	.041	.004	.077	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item23	Pearson Correlation	.837**	1	.932**	.928**	.761*	.919**	.662*	.913**	.926**	.670*	.848**	.742*	.663*	.875**	.761*	.925**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.011	.000	.037	.000	.000	.034	.002	.014	.037	.001	.011	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item24	Pearson Correlation	.816**	.932**	1	.916**	.816**	.913**	.716*	.919**	.857**	.750*	.948**	.830**	.685*	.859**	.612	.931**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.004	.000	.020	.000	.002	.013	.000	.003	.029	.001	.060	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item25	Pearson Correlation	.897**	.928**	.916**	1	.748*	.936**	.556	.972**	.855**	.636*	.773**	.790**	.602	.766**	.598	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.013	.000	.095	.000	.002	.048	.009	.007	.066	.010	.068	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item26	Pearson Correlation	.750*	.761*	.816**	.748*	1	.745*	.935**	.750*	.874**	.962**	.871**	.871**	.932**	.818**	.750*	.933**
	Sig. (2-tailed)	.012	.011	.004	.013		.013	.000	.012	.001	.000	.001	.001	.000	.004	.012	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item27	Pearson Correlation	.932**	.919**	.913**	.936**	.745*	1	.575	.932**	.899**	.665*	.779**	.736*	.583	.836**	.559	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013		.082	.000	.000	.036	.008	.015	.077	.003	.093	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item28	Pearson Correlation	.584	.662*	.716*	.556	.935**	.575	1	.584	.773**	.944**	.855**	.774**	.967**	.836**	.818**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.076	.037	.020	.095	.000	.082		.076	.009	.000	.002	.009	.000	.003	.004	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item29	Pearson Correlation	.917**	.913**	.919**	.972**	.750*	.932**	.584	1	.874**	.699*	.774**	.871**	.652	.818**	.583	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.000	.076		.001	.024	.009	.001	.041	.004	.077	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item30	Pearson Correlation	.874**	.926**	.857**	.855**	.874**	.899**	.773**	.874**	1	.835**	.802**	.822**	.802**	.895**	.787**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.002	.001	.000	.009	.001		.003	.005	.003	.005	.000	.007	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item31	Pearson Correlation	.699*	.670*	.750*	.636*	.962**	.665*	.944**	.699*	.835**	1	.822**	.904**	.958**	.822**	.699*	.893**
	Sig. (2-tailed)	.024	.034	.013	.048	.000	.036	.000	.024	.003		.003	.000	.000	.004	.024	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item32	Pearson Correlation	.677	.848**	.948**	.773**	.871**	.779**	.855**	.774**	.802**	.822**	1	.798**	.779**	.855**	.677	.906**
	Sig. (2-tailed)	.031	.002	.000	.009	.001	.008	.002	.009	.005	.003		.006	.008	.002	.031	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item33	Pearson Correlation	.774**	.742*	.830**	.790**	.871**	.736*	.774**	.871**	.822**	.904**	.798**	1	.844**	.774**	.581	.900**
	Sig. (2-tailed)	.009	.014	.003	.007	.001	.015	.009	.001	.003	.000	.006		.002	.009	.078	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item34	Pearson Correlation	.652	.663*	.685*	.602	.932**	.583	.967**	.652	.802**	.958**	.779**	.844**	1	.836**	.839**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.041	.037	.029	.066	.000	.077	.000	.041	.005	.000	.008	.002		.003	.002	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item35	Pearson Correlation	.818**	.875**	.859**	.766**	.818**	.836**	.836**	.818**	.895**	.822**	.855**	.774**	.836**	1	.818**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001	.010	.004	.003	.003	.004	.000	.004	.002	.009	.003		.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
item36	Pearson Correlation	.583	.761*	.612	.598	.750*	.559	.818**	.583	.787**	.699*	.677	.581	.839**	.818**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.077	.011	.060	.068	.012	.093	.004	.077	.007	.024	.031	.078	.002	.004		.006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Jumlah	Pearson Correlation	.878**	.925**	.931**	.892**	.933**	.890**	.856**	.912**	.956**	.893**	.906**	.900**	.875**	.933**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.001	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.006	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Placement ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.386	3.626

a. Predictors: (Constant), Product Placement

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.215	1	673.215	51.197	.000 ^a
	Residual	1038.809	79	13.149		
	Total	1712.025	80			

a. Predictors: (Constant), Product Placement

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.278	4.414		3.914	.000
	Product Placement	.353	.049	.627	7.155	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness