

**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT BRAND FILA DALAM FILM
THE FIRM TERHADAP MINAT BELI PADA SUPORTER SEPAK BOLA
KOMUNITAS CAMPUS BOYS**



Proposal Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Kurniawan Galih Saputro

14730075

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Mersda Adisucipto Telp. (0274) 282300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kurniawan Galih Saputro
NIM : 14730075
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY Yogyakarta, 26 Desember 2021

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yang menyatakan,

KESTERAI
TEMPEL

JK-04AHFB76476963

6000
GUNA-GUNAN

Kurniawan Galih Saputro

NIM. 14730075

NOTA DINAS



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 55201

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama	: Kurniawan Galih Sapuro
NIM	: 14730075
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul	:

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT BRAND* FILA DALAM FILM *THE FIRM* TERHADAP MINAT BELI PADA SUPORTER SEPAK BOLA KOMUNITAS CAMPUS BOYS

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 mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 26 Januari 2021
Pembimbing


Drs. Stantari Rihaptono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-173/Uu.02/DSHPP.00.9/02/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PRODUCT PLACEMENT ERAND FILA DALAM FILM THE FIRM TERHADAP MINAT BELI PADA SUPORTER SEPAK BOLA KOMUNITAS CAMPUS BOYS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KURNIAWAN GALIH SAPUTRO
Nomor Induk Mahasiswa : 14730075
Telah diujikan pada : Rabu, 10 Februari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Panitia

Des. Siantari Rihartoro, M.Si
SIGNED

Valid ID: 00114546562



Penguji I

Des. Boto Setyo, M.Si
SIGNED

Valid ID: 003399031670



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Prwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 002303010064



Yogyakarta, 10 Februari 2021

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 003621457056

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almamater FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Humaniora

PRODI Ilmu Komunikasi

Keluarga saya

Dan Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

***“Kalau hidup hanya sekedar hidup, kera di rimba juga hidup,
Kalau kerja sekedar kerja, kerbau di sawah juga bekerja”***

(Buya Hamka)



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat yang tak terkira. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW. yang senantiasa menerangi umat di dunia dan di akhirat.

Proses dalam menyusun skripsi ini tidaklah berjalan lancar apabila tidak melibatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terkira peneliti mengucapkan rasa terima kasih ini kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.S.i selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Ikom., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji 2
4. Bapak Drs.Bono Setyo M.Si, Selaku Dosen Penguji 1
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi.
6. Terimakasih untuk Bu Nur Fadilah telah membantu dalam kelancaran seminar dan sidang
7. Teman-teman Suport Sistem Akyun, Rudy, Yogi, Ridho, Izzat, Wahyu, Bima, Imada, Fityan, Teguh, Hanip, Deky, Faros mereka yang mewarnai masa kuliah saya. Dan seluruh teman-teman ikom yang tidak bisa saya

sebutkan satu persatu.

Seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian ini. Peneliti berdoa semoga seluruh pihak yang membantu dalam penelitian ini mendapatkan balasan dari Allah SWT dan peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya. Amin..

Yogyakarta, Desember 2020

Kurniawan Galih Saputro

14730075



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Landasan Teori	9
G. Kerangka Berpikir	20
H. Hipotesis	22
I. Metodologi Penelitian.....	22
J. Populasi dan Sampel	29

K. Instrumen Pengumpulan Data	31
L. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
M. Analisis Data	33
BAB II GAMBARAN UMUM	36
A. Film The Firm	36
B. Brand Fila.....	39
C. Peoduct Placement Brand Fila dalam Film The Firm	41
D. Komunitas Campus Boys Sleman Fans	44
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Deskripsi Karakteristik Responden	49
B. Persiapan Penelitian	52
C. Penyebaran Data Setiap Variable	55
D. Analisis Data.....	70
E. Pembahasan	75
BAB IV PENUTUP	77
A. KESIMPULAN	77
B. SARAN.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan	35
Tabel 2 Jenis Kelamin	49
Tabel 3 Usia Responden.....	50
Tabel 4 Asal Universitas	51
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Korelasi Pearson Product Moment Variabel Product Placement	53
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Korelasi Pearson Product Moment Variabel Minat beli ..	54
Tabel 7 Sebaran Skala Variabel Bebas	54
Tabel 8 Sebaran Skala Variabel Terikat.....	55
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 10 Terdapat Merek Fila dalam Film The Firm	56
Tabel 11 Terdapat Merek Fila dari Tracktop yang digunakan pemeran utama film....	57
Tabel 12 Saya Melihat dengan jelas logo Fila pada Vest jacket yang dikenakan dalam film the Firm	57
Tabel 13 Terdapat merek fila yang digunakan oleh para pemeran dalam film the firm	58
Tabel 14 Saya melihat merek Fila dalam adegan pembelian jaket di toko olahraga dalam film the firm	58
Tabel 15 Saya melihat brand Fila pada adegan pemeran utama yang memperlihatkan koleksi pakaian olahraga di lemari pada film the firm.....	59
Tabel 16 Saya melihat bahwa merk Fila terdapat dalam setiap adegan jalan cerita di Film The Firm	60

Tabel 17 Adanya merk Fila dalam adegan Film The Firm berpengaruh terhadap jalan cerita.....	60
Tabel 18 Adanya merk Fila dalam Film The Firm memperkuat tema elemen cerita dalam Film	61
Tabel 19 Saya mempertimbangkan membeli produk Brand Fila setelah melihat film The Firm.....	62
Tabel 20 Saya memiliki keinginan membeli produk Brand Fila setelah menonton Film The Firm.....	62
Tabel 21 Saya mereferensikan produk Brand Fila kepada orang lain setelah menonton Film The Firm	63
Tabel 22 Saya memberikan informasi terkait Brand Fila kepada orang lain setelah menonton Film The Firm	63
Tabel 23 Setelah menonton Film The Firm, saya memiliki preferensi utama pada Brand Fila.....	64
Tabel 24 Brand Fila menjadi pilihan utama saat ingin membeli suatu produk Minat Eksploratif.....	64
Tabel 25 Saya mencari tahu informasi yang lebih terkait Brand Fila setelah menonton Film The Firm	65
Tabel 26 Saya mencari keunggulan produk Brand Fila.....	66
Tabel 27 Skor total jawaban variable X.....	66
Tabel 28 Skor total jawaban variable Y	67
Tabel 29 Skor total jawaban variable X dan Y	69
Tabel 30 Hasil Uji Normalitas	71

Tabel 31 Hasil Uji Regresi Sederhana	73
Tabel 32 Hasil Koefisien Determinasi	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster Film	3
Gambar 2. Kerangka Berfikir	21
Gambar 3. Cover DVD Film	36
Gambar 4. Logo Fila	39
Gambar 5. Screenshot film	42
Gambar 6. Screenshot film	42
Gambar 7. Screenshot film	43
Gambar 8. Logo Campus Boys	44
Gambar 9. Bakti Sosial	45
Gambar 10. AWAY Bali United vs PSS	46
Gambar 11. Logo-logo Chapter Campus Boys	47
Gambar 12. Logo-logo Chapter Campus Boys	48

ABSTRACT

Movie is an effective medium for delivering messages. This has prompted marketers to make movies into advertising media. One of the techniques used for advertising in a movie is "product placement" . This technique is used by one of the most popular brand It's Fila in a movie be entitled "The Firm". This movie is about football and the fan culture club.

The study aims to measure how much product placement in the firm's movie affects the purchasing of the PSS sleman football club's community specifically campus boys. The study employs the survey method of 100 respondents campus boys community members.

The result shows that "product placement" of brand fila in the movie "The Firm" had a major influence on the interest of buying members of the campus boys. This is shown with a coefficient of 0.645 with a positive value and a value of $p < 0,000 < 0,05$. Meanwhile, the value of coefficient determinations amounted to 0.416. So in this product placement of fila's brand in the firm's movie impacted interest buying campus boys by 41.6%.

Keywords: Product Placement, Film The Firm, Campus Boys

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, film menjadi salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan. Sebagai media komunikasi yang bersifat audio visual, pesan yang disampaikan dalam sebuah film mampu menjangkau banyak segmen sosial, hal tersebut membuat film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayaknya. Para pemasar memanfaatkan potensi tersebut untuk menjadikan film sebagai media mempromosikan sebuah produk agar mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk adalah dengan membuat iklan di dalam film. Iklan memiliki dampak yang sangat besar bagi penonton, apalagi jika tampilan iklan mampu menarik dan dikemas sedemikian rupa, sehingga membuat konsumen mempertimbangkan produk yang ada dalam iklan tersebut. Dalam beriklan di sebuah film, salah satu cara efektif yang dapat digunakan adalah dengan teknik *product placement*. Teknik ini merupakan penyisipan produk nyata dalam film, acara TV/program, buku dan drama. Teknik ini menampilkan produknya sedemikian rupa dengan kesan seolah-olah menjadi bagian dari film.

Dengan banyaknya tampilan produk di dalam sebuah film, secara tidak langsung akan mendapat perhatian dari penontonnya, ini merupakan salah satu kelebihan iklan menggunakan teknik *product placement*. Penggunaan teknik ini, bukan suatu yang asing pada saat ini, teknik *product placement* kini telah tersebar dan sering dijumpai dalam film ataupun tayangan-tayangan televisi.

Iklan dengan menggunakan teknik ini semakin diminati para pemasar karena pesan yang disampaikan lebih efektif dan langsung mengenai target audien yang diinginkan. Salah satu film yang menggunakan *product placement* dalam tayangannya adalah *The Firm*. Sebuah film drama asal Inggris yang dirilis pada tahun 2009. Film ini bercerita tentang kultur suporter klub sepakbola asal Inggris. Dalam Film berdurasi 90 menit ini, *brand* Fila muncul sebanyak 115 adegan. Adegan tersebut didominasi oleh pemeran utama yang menggunakan jaket maupun atribut *brand* Fila dalam beradegan. Jika dikalkulasi, *brand* Fila muncul selama kurang lebih 45 menit dalam film tersebut. Bahkan sampul film ini juga sudah memperlihatkan pemeran utama yang memakai jaket Fila.

Gambar 1. Poster Film



(Sumber : <https://www.imdb.com/>)

Fila merupakan salah satu perusahaan manufaktur perlengkapan olahraga terbesar di dunia, teknik *product placement* yang digunakan oleh Fila dalam film The Firm ini merupakan salah satu cara untuk memasarkan produknya, sebab The Firm merupakan film yang bercerita tentang dunia olahraga, dalam hal ini, khususnya kultur suporter sepakbola. Adanya tampilan adegan-adegan yang memperlihatkan brand Fila di dalam film The Firm, dimaksudkan untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran penonton akan adanya *brand image* yang dibangun Fila dalam film The Firm.

Kesadaran konsumen tersebut dapat memicu minat beli, minat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Di dalam Islam, dijelaskan bahwa membeli suatu barang harus atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal itu dijelaskan dalam Qur-an surat An-Nisa Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Berdasarkan terjemahannya, ayat tersebut menjelaskan dalam proses jual beli berlandaskan suka sama suka antara penjual dan pembeli/konsumen. Sebagai film yang bercerita tentang dunia suporter fanatik di Inggris, peneliti berasumsi bahwa target utama film *The Firm* adalah ditujukan untuk suporter sepakbola.

Teknik *product placement* yang digunakan perusahaan Fila sebagai manufaktur perlengkapan olahraga pun, menurut peneliti cocok digunakan di film ini. Di Indonesia sendiri, ada banyak wadah suporter sepakbola yang mendukung tim yang berasal dari daerahnya, salah satunya adalah Brigata Curva Sud (BCS), wadah suporter sepakbola Sleman fans. Berdasarkan artikel yang dimuat di media online olahraga Indosport.com, BCS merupakan salah satu suporter fanatik yang ada di Indonesia. (<https://www.google.com/amp/s/www.indosport.com/sepakbola/amp/20180806/4-kelompok-suporter-paling-setia-dan-fanatik-di-liga-2-2018>).

Didalam wadah suporter BCS sendiri, terdapat ratusan komunitas

resmi yang terdaftar dalam anggota BCS, salah satunya adalah Komunitas *Campus Boys*. Komunitas ini berisi mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di DIY. Kegiatan komunitas ini tidak hanya sekadar menonton sepakbola, mereka juga aktif dalam membuat gigs, fun futsal, gathering, maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Sebelumnya, peneliti juga telah melakukan pra-penelitian kepada puluhan orang anggota komunitas *Campus Boys*. Peneliti menanyakan apakah mereka pernah menonton film *The Firm*. Peneliti menemukan bahwa sebagian besar dari mereka pernah menonton film *The Firm*, tidak hanya sekali, peneliti juga menemukan bahwa ada beberapa dari mereka yang berkali-kali menonton film tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *product placement* brand Fila dalam film “*The Firm*” terhadap minat beli pada supporter sepak bola Sleman fans komunitas *campus boys*. Selain itu, masih jarang nya teknik *product placement* dalam film-film bertema sepakbola merupakan juga membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut.

Teknik *product placement* yang digunakan oleh produsen Fila dalam film *The Firm* merupakan salah satu cara terbaik untuk memasarkan produknya, sebab *The Firm* merupakan salah satu film hooligans terbaik. Banyak supporter bola yang menonton film ini. Salah satunya adalah Brigata Curva Sud (BCS) wadah supporter sepakbola Sleman fans. Di Dalam wadah supporter BCS, terdapat ratusan komunitas resmi yang terdaftar dalam anggota BCS, salah satunya adalah Komunitas *Campus*

Boys.

Komunitas ini berisi mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di DIY. Kegiatan komunitas ini tidak hanya sekadar menonton sepakbola, mereka juga aktif dalam membuat gigs, fun futsal, *gathering*, maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Kecintaan dan fanatisme yang tertanam pada setiap anggota *Campus Boys* adalah salah satu alasan peneliti menjadikan komunitas ini objek penelitian, selain itu, produk Fila juga sangat lekat dengan suporter sepakbola. Penggunaan *product placement* brand Fila dalam film *The Firm* dimaksudkan agar memengaruhi minat beli audien. Berdasarkan hal tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *product placement brand* Fila dalam film “*The Firm*” terhadap minat beli pada suporter sepak bola sleman fans komunitas *campus boys*. Selain itu, masih jarangny teknik *product placement* di tugas akhir jurusan ilmu komunikasi uin sunan kalijaga juga membuat peneliti tertarik untuk meneliti teknik *product placement* tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah seberapa besar pengaruh *product placement* brands Fila dalam film “*The Firm*” terhadap minat beli pada supporter sepak bola Sleman fans komunitas *campus boys*?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar

pengaruh *product placement brand* Fila dalam film “The Firm” terhadap minat beli pada supporter sepak bola komunitas *campus boys*.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ilmu komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *Advertising*.

Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi Akademisi

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Hasil penelitian ini dipergunakan sebagai gambaran mengenai seberapa besar pengaruh *product placement brand* Fila dalam film “The Firm” terhadap minat beli pada supporter sepak bola sleman fans komunitas *campus boys*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif kepada supporter sepak bola Sleman Fans Komunitas *Campus Boys*.

E. Telaah pustaka

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan banyak penelitian yang berkaitan dengan iklan dimedia dan minat beli konsumen. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini diantaranya:

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Penelitian Skripsi dari Kartika Ambarsari, Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2014.	<i>Pengaruh Product Placement dalam Trilogi Film Transformers terhadap Brand Awarness (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Angkatan 2013).</i>	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisis data.	Perbedaannya adalah terletak pada subjek dan objek penelitian.
Penelitian Skripsi dari Irfana Surya Dwiantana, Program Studi Manajemen	<i>Pengaruh Faktor Sikap pada Product Placement terhadap Minat Beli Produk Luwak White Coffe di Acara Talkshow Televisi</i>	Sama-sama meneliti tentang pengaruh product placement	Perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada Product placement di
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2018.	<i>Mata najwa.</i>	terhadap minat beli.	acara televise sedangkan yang dilakukan peneliti fokus pada product placement disebuah film.

Penelitian Skripsi Dari Amanda Giya cinta Gumelar, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta, tahun 2012.	<i>Product Placement Apple dalam Film (studi Deskriptif Mengenai Kesesuaian Brand Image Iphone dengan Product Placement Iphone didalam Film Mission Impossible Berdasarkan Sudut Pandang Pengguna Iphone).</i>	Sama-sama meneliti tentang <i>kuantitatif product placement</i> suatu brand image dengan <i>Product placement</i> dalam film. <i>Product placement</i> didalam sebuah film, sedangkan peneliti fokus pada pengaruh minat beli dengan <i>product placement</i> disebuah film.
--	--	--

F. Landasan Teori

1. Media Massa

Media massa merupakan sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas (<https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada 5 April 2018, pukul 09.00 WIB).

Menurut Steven H, kehadiran media massa menimbulkan efek yang mempengaruhi khalayak, yakni: efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran/penghilangan perasaan tertentu dan efek perasaan orang terhadap media (Rakhmat, 2013: 218).

Tetapi media massa seperti media cetak, bioskop, papan iklan, televisi dan radio saat ini disebut sebagai media massa

konvensional. Karena adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kemudian melahirkan media baru yaitu internet. Sebagai media massa baru, internet menawarkan dua elemen tambahan yang tidak ditemukan pada media massa konvensional yaitu interaktif dan opsi pencarian (*search*) (Trisnanto, 2013: 149). Kehadiran media baru telah mendorong dinamika dunia komunikasi tidak terkecuali periklanan.

Setiap pelaku bisnis perlu mengenalkan atau mengkomunikasikan *brand* dan produk mereka kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen menjadi konsumen loyal selama jangka waktu tertentu. Seluruh kegiatan diatas disebut juga dengan iklan.

Pada perspektif komunikasi, iklan merupakan bagian dari sebuah media yang mengantarkan pesan dari pengirim pesan (komunikator) ke penerima pesan (komunikan). Meskipun demikian, iklan memerlukan media dalam bentuk fisik untuk penyampaian iklan, baik menggunakan media massa maupun media baru.

2. Iklan

Iklan merupakan media promosi yang mempunyai daya jangkau yang luas dan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal oleh konsumen. Iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan

mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Rozak, dkk, 2009:2).

Didalam dunia pemasaran, selain menginformasikan suatu produk kepada khalayak, iklan juga digunakan sebagai alat yang dapat menimbulkan daya tarik sehingga mendapat perhatian dari konsumen atau khalayak. Selanjutnya, khalayak atau konsumen akan memproses pesan yang diterimanya tersebut dengan melakukan sebuah tindakan. Oleh karenanya, diperlukan tampilan iklan yang baik, mampu membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan akan produk yang ditawarkan.

Crowford dalam (Rozak, dkk, 2009:4) mengatakan tujuan dari iklan itu adalah member informasi tentang barang atau jasa dan menyadarkan khalayak, menimbulkan perasaan suka dengan memberikan preferensi, meyakinkan khalayak akan kebenarana apa yang dijanjikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, keefektifan dari kampanye iklan juga mempunyai peran yang sangat besar. Kampanye iklan yang efektif biasanya mempunyai satu tema sentral saja, yang dalam bahasa awam tema sentral dikenal dengan *what to say*-nya sebuah iklan atau apa yang hendak dikatakan atau dikomunikasikan kepada konsumen.

Berdasarkan isi pesannya, iklan dibedakan menjadi 3

jenis (Supriadi,2013:42), sebagai berikut:

- a. Iklan komersil. Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah sebagai media pemasaran produk dan jasa dengan sasaran atau konsumen yang beragam.
- b. Iklan layanan masyarakat. Iklan ini merupakan iklan nonkomersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara maupun dunia. Jika lembaga komersil ikut andil dalam iklan layanan masyarakat tersebut,sesuai dengan ketentuan, hanya nama korporatnya yang boleh ditampilkan.
- c. Iklan Politik. Iklan politik bisa disebut sebagai media kampanye yang bertujuan untuk kepentingan partai politik. Tujuan dari iklan politik sangat beragam, mulai dari memperkenalkan partai baru, membangun citra partai, dan memperkenalkan program kerja partai.

3. Product Placement

a. Pengertian

Menurut Belch and Belch (2012), *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.

D'astous & Seguin dalam (Kumalawati dan Rumambi, 2012:2) mendefenisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu :

a. Implicit Product Placement

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

b. Integrated Explicit Product Placement

Jenis product placement ini berupaya meningintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan. Dalam Film The Firm, produk Fila termasuk dalam jenis ini karena produk ditampilkan dengan menunjukkan logo produk dan menampilkan kegunaannya.

c. Non – Integrated Explicit product Placement

Jenis ini menampilkan merek/ perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/ media, umumnya ditampilkan di awal, di

akhir atau dalam program title.

b. *Product Placement* dalam Film

Menurut D'astous dan Seguin dalam (Kumalawati dan Rumambi, 2012:2) ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *product placement* di film-film:

- a. Menonton sebuah film menyita sebuah perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan sebuah *product placement* dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan *brand awareness* yang sangat tinggi.
- b. Film-film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah yang besar.
- c. *Product placement* mempresentasikan cara mempromosikan sebuah brand dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. Audience terekspos terhadap sebuah brand dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.

Russel dalam (Kumalawati dan Rumambi, 2012:3) mengklasifikasikan *brand placement* dalam tiga dimensi yaitu visual, auditory dan plot connection.

a. Visual Dimention

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

b. *Auditory Dimension*

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

c. *Plot Connection Dimension (PCD)*

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

Belch dan Belch dalam (Kumalawati dan Rumambi, 2012:4) mengatakan ada beberapa keuntungan product placement dalam

film, yaitu:

- a. **Exposure.** Jumlah penjualan tiket bioskop tahunnya mencapai lebih dari 1,4 miliar tiket. Rata-rata film yang memiliki rentang waktu yang peredarannya selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius ketika menonton. Ketika hal tersebut digabungkan dengan meningkatnya pasar rental film dan TV kabel (sebagai contoh HBO, Showtime, Movie Channel). Terlebih lagi bentuk exposure ini bebas dari zapping, setidaknya di bioskop.
- b. **Frequency.** Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya exposure yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV atau film lebih dari sekali). Contohnya, jika anda penonton setia atau menonton acara TV Take Me Out Indonesia secara rutin setiap minggu di Indosiar, maka anda akan melihat beberapa produk yang di ekspos oleh para pengisi acara setiap episodenya.
- c. **Support for other media.** *Product Placement* mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industri perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-

sama dalam berbagai media. Dengan demikian ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.

- d. *Source association.* Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk/brand, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya product image. Hampir semua bisnis dalam product placement percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.
- e. *Cost.* Dimana biaya penggunaan medium ini, mulai dari gratis sampai \$1 juta per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat exposure yang dihasilkan.
- f. *Recall.* Sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran pengaruh product placement kepada audien di hari berikutnya. Dimana pengukuran recall ini menghasilkan rata-rata 38 persen audiennya masih ingat akan brand tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Kenneth Lord, mengatakan bahwa penampilan placement yang baik menghasilkan recall yang kuat.
- g. *Bypassing regulation.* Di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk

beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui product placement industry minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.

- h.** Acceptance. Sebuah penelitian oleh Gupta dan Stephen (2007) mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima product placement dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima.

4. Kekurangan/kerugian Product Placement

Menurut Belch dan Belch dalam (Kumalawati dan Rumambi, 2012:4) mengatakan kekurangan /kerugian product placement dalam film, yaitu

- a. *High absolute cost.* Biaya absolut product placement bisa sangat tinggi. Walaupun hanya dengan persentase yang kecil dari placement harus dibayar secara langsung.
- b. *Time of exposure.* Dimana jalan untuk beberapa produk yang diekspos kepada audience mempunyai sebuah pengaruh. Tidak ada jaminan yang akan dilihat secara tertulis dari produk produk tersebut.
- c. *Limited appeal.* Tidak ada potensi dari pendiskusan laba produk atau tidak menyediakan informasi yang detail.
- d. *Lack of control.* Di dalam sejumlah film. Pengiklan tidak

berkata lebih kapan dan seberapa sering produk tersebut akan ditampilkan. Banyak perusahaan menemukan bahwa bahwa placement mereka di film tidak bekerja dengan baik seperti yang diharapkan.

5. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat (interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kotler dalam (Onggusti dan Alfonso, 2015: 172).

Ferdinand dalam (Onggusti dan Alfonso, 2015: 172) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

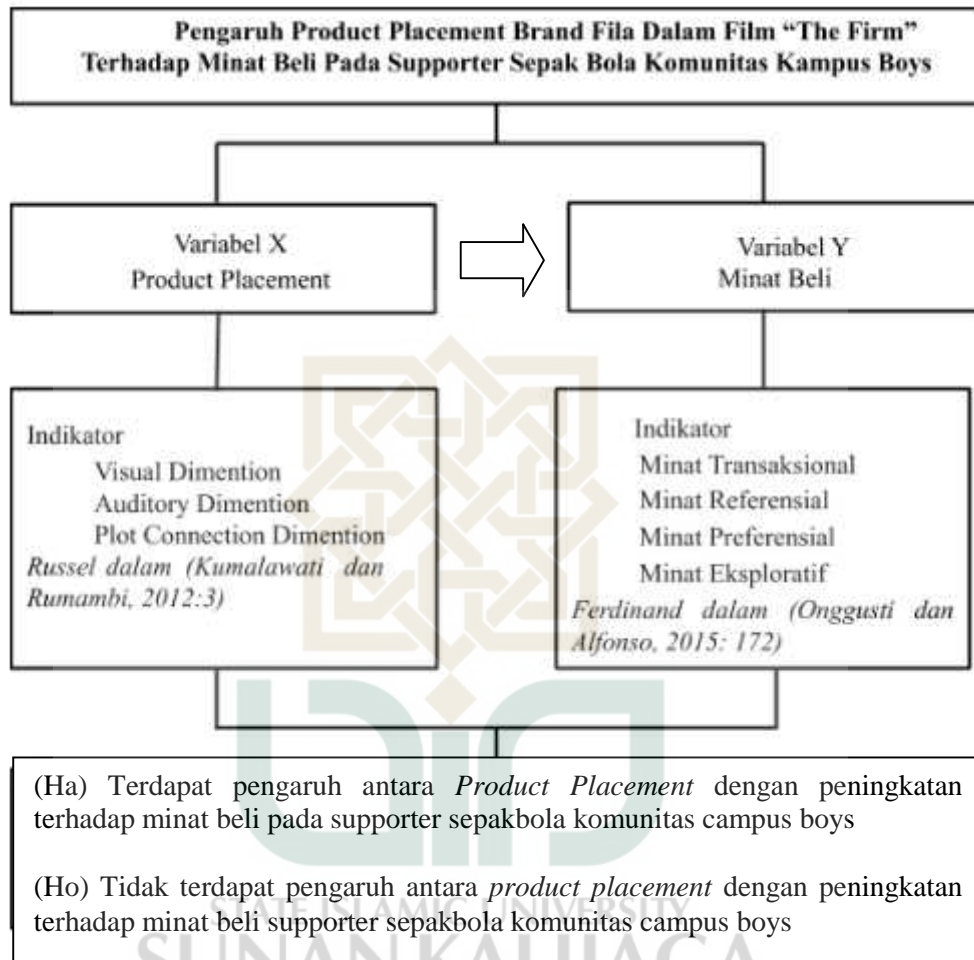
- a. Minat Transaksional, yakni kecenderungan keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk
- b. Minat Referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
- d. Minat Eksploratif, yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Kerangka berfikir

Perkembangan teknologi mempengaruhi berbagai aspek tidak terkecuali dalam dunia periklanan. Salah satunya, seperti iklan Fila pada film *The Firm*, teknik *product placement* yang digunakan oleh produsen Fila dalam film *The Firm* merupakan salah satu cara terbaik dalam memasarkan produknya, sebab *The Firm* adalah film supporter sepak bola terbaik yang mempunyai penonton fanatik. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti pengaruh *product placement* brand Fila dalam film *The Firm* terhadap minat beli supporter sepak bola komunitas *Campus Boys*.

Gambar 2
Kerangka Berpikir



(Sumber : Olahan Penelitian)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2009: 28). Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Hipotesis Kerja (H_a), hipotesis alternatif/kerja mengatakan adanya hubungan antara variable X dan Y, dengan keterangan jika variabel X naik, maka variabel Y pun naik.
2. Hipotesis Nol (H_0), hipotesis nol/satistik, adalah hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis nol mengatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X dan Y.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H_a : *Product placement brand* Fila dalam film *The Firm* berpengaruh pada minat beli anggota komunitas *campus boys*
- H_0 : *Product placement brand* Fila dalam film *The Firm* tidak berpengaruh pada minat beli anggota komunitas *campus boys*

I. Metodologi Penelitian

1. Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili

populasi tertentu (Kriyantono, 2006:59)

Metode ini menggunakan survei ekplanatif yakni untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti menjelaskan sebab dan pengaruh suatu fenomena. Dengan kata lain, peneliti menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti juga membuat hepotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian survei eksplanatif ini bersifat asosiatif yakni menjelaskan hubungan atau korelasi antara variabel (Kriyantono, 2006:61).

2. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:60). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel bebas (X)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (kriyantono, 2006: 21). Pada penelitian ini, variabel bebas adalah product placement dalam Film The Firm.

b. Variabel terikat (Y)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya

(Kriyantono, 2006:21). Pada penelitian ini variabel tergantung adalah minat beli konsumen.

3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dibuat untuk mempermudah mendapatkan hasil data yang dapat menggambarkan keadaan yang sedang terjadi. Definisi konsep merupakan teori atau turunan dari teori yang sebelumnya telah didefinisikan oleh para ahli. Oleh karena itu, definisi konseptual penelitian ini sebagai berikut:

a. Product Placement

Russel dalam (Kumalawati dan Rumambi, 2012:3) mengklasifikasikan product placement dalam tiga dimensi yaitu visual, auditory dan plot connection.

1. *Visual Dimension*

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

2. *Auditory Dimension*

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

3. *Plot Connection Dimension (PCD)*

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

b. Minat Beli

Ferdinand dalam (Onggusti dan Alfonso, 2015: 172) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yakni kecenderungan

keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk

2. Minat Referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

4. Minat Eksploratif, yakni perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian dari teori yang sebelumnya telah menjadi konsep dasar pemikiran peneliti. Definisi operasional dibuat untuk membuat instrument atau alat pengumpulan data, yang dapat menggambarkan keadaan yang sedang terjadi. Berdasarkan konsep yang telah dibuat diatas, maka peneliti membuat operasional penelitian sebagai berikut:

a. Product Placement

1. Visual Dimension :

- a. Responden mengetahui merk Fila yang terdapat dalam Film The Firm
- b. Responden mengetahui merk Fila dari tracktop yang digunakan pemeran utama film
- c. Responden melihat dengan jelas logo Fila pada vest jacket yang dikenakan dalam film The Firm.

2. Auditory Dimension

- a. Responden mengetahui merk Fila yang digunakan oleh para pemeran dalam Film The Firm
- b. Responden melihat merk Fila dalam adegan pembelian jaket di toko olahraga pada Film The Firm
- c. Responden melihat adegan pemeran utama memperlihatkan koleksi produk-produk brand Fila di lemari pada Film The Firm

3. Plot Connection Dimension

- a. Responden melihat bahwa merk Fila terdapat dalam setiap adegan jalan cerita Film The Firm.
- b. Adanya merk Fila dalam adegan Film The Firm berpengaruh terhadap jalan cerita

- c. Adanya merk Fila dalam Film The Firm memperkuat tema elemen cerita dalam Film The Firm.

b. Minat Beli

1. Minat Transaksional

- a. Responden mempertimbangkan membeli produk Brand Fila
- b. Responden memiliki keinginan membeli produk Brand Fila setelah menonton Film The Firm

2. Minat Referensial

- a. Responden mereferensikan produk Brand Fila kepada orang lain setelah menonton Film The Firm.
- b. Responden memberikan informasi terkait Brand

Fila kepada orang lain setelah menonton Film The Firm

3. Minat Preferensial

- a. Responden memiliki preferensi utama pada Brand Fila setelah menonton Film The Firm
- b. Responden menjadikan Brand Fila menjadi pilihan utama saat ingin membeli suatu produk

4. Minat Eksploratif

- a. Responden mencari informasi yang lebih terkait

Brand Fila setelah menonton Film The Firm.

- b. Responden mencari keunggulan produk Brand Fila

J. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian yang dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 : 80). Sesuai dengan judul penelitian, populasi dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah anggota dari Komunitas *Campus Boys*.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011 : 81). Teknik yang digunakan adalah kuota sampling. Kuota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan periset. (Kriyantono, 2006 : 157).

Adapun syarat-syarat responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Anggota aktif dari Komunitas *Campus Boys*
- b. Pernah menonton Film The Firm

c. Mahasiswa Yogyakarta

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, jumlah anggota Komunitas *Campus Boys* berjumlah 2930 orang. Dari populasi 2930 orang tersebut, responden yang akan dijadikan sampel penelitian berjumlah 100 orang. Jumlah 100 orang diambil peneliti berdasarkan rumus penghitungan jumlah ukuran sampel rumus slovin. (Kriyantun, 2006:06)

Rumus :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Diketahui bahwa:

$N = 2930$

$e = 0,1$

$$n = \frac{2930}{1 + 2930 \cdot 0,1^2} = 96,69$$

Jadi dari hasil penghitungan sampel menurut rumus diatas, sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah 96,69 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

K. Instrument Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert yang menggunakan 5 kategori jawaban, yaitu

- SS = sangat setuju, dengan nilai 5
- S = setuju, dengan nilai 4
- N = netral dengan nilai 3
- TS = tidak setuju dengan nilai 2
- STS = sangat tidak setuju dengan nilai 1

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel dan lain-lain yang bisa membantu dan melengkapi data dalam penelitian yang akan dilakukan ini.

L. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bermaksud untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas alat ukur, semakin tepat pula pengukur itu

mengenai sasaran.

Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Kriyantono, 2006:173) yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara item dengan total

N = jumlah individu dalam sampel

x = angka mentah untuk variabel X

y = angka mentah untuk variabel Y

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1984:140). Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2}}{2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas

n = jumlah varian pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = varian skor

σ^2 = varian total

Jika nilai reliabilitas lebih kecil dari 0,60 maka dianggap tidak reliabil, sedangkan jika nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel. (Siregar, 2013 : 57)

M. Analisis Data

Data penelitian ini termasuk kedalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh product placement brands Fila dalam film “The Firm” terhadap minat beli pada supporter sepak bola sleman fans komunitas campus boys. Analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi. Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat. Uji regresi yang digunakan adalah regresi sederhana, yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X).

Analisis regresi sederhana dilakukan jika jumlah variabel

independennya minimal dua. Adapun rumus regresi sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga X b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Dalam penelitian ini, uji regresi sederhana akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* versi 21 *for Windows* dengan pertimbangan untuk menghemat waktu seefisien mungkin. Namun sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana diperlukan uji normalitas dan uji linieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai salah satu syarat sebelum data diolah berdasarkan model penelitian yang digunakan. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya data dinyatakan tidak normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (Ni'mah, 2012: 61)

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variabel linear atau tidak, artinya data tersebut

mengikuti garis linier korelasi atau tidak dan apakah mengarah korelasi / hubungan negatif atau positif. Jika hasil $p < 0,05$ maka dinyatakan data linier tetapi jika $p > 0,05$ maka data tidak linier. (Ni'mah, 2012 : 69)

3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara variabel product placement dan minat beli terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan. Uji koefisien korelasi dilakukan dengan analisis *Pearson Correlation*. Hasil yang diperoleh akan diinterpretasi menggunakan tabel berikut :

Tabel 1
Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Siregar, 2013 : 251)

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *product placement brand* Fila dalam film “The Firm” terhadap minat beli pada supporter sepak bola sleman fans komunitas *campus boys* dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang terdiri dari 78 laki-laki dan 22 perempuan. Rentan semester responden 1-6 semester sebanyak 38 orang dan 7-14 semester sebanyak 62 orang.

Repsonden berasal dari beberapa universitas di Yogyakarta yaitu AMIKOM, ATMAJAYA, UGM, UII, UIN, UMBY, UMY, UNY, UPN, UST, dan UTY. Proses penelitian diawali dengan persiapan yaitu *try out* dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden melalui daring.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement brand* Fila dalam film The Firm memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli anggota Campus Boys, hal ini ditunjukkan dengan koefisien Beta sebesar 0,645 dengan nilai positif dan nilai $p < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,416. Artinya ada pengaruh *product placement brand* Fila dalam Film The Firm terhadap minat beli anggota Campus Boys sebesar 41,6%.

Pengaruh *product placement* terhadap minat beli anggota *Campus Boys* dapat dilihat melalui aspek-aspek minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat ekspansif sesuai yang

diungkapkan oleh Ferdinand dalam (Onggusti dan Alfonso, 2015: 172). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada aspek-aspek dalam *product placement* yang terdiri dari *visual dimension*, *auditory dimension* dan *plot connection dimension* secara signifikan mampu meningkatkan minat beli pada konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, yaitu seberapa besar pengaruh *product placement* brands Fila dalam film “The Firm” terhadap minat beli pada supporter sepak bola Sleman fans komunitas *campus boys*, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Semoga produksi film-film di Indonesia mulai berinovasi iklan menggunakan teori *product placement* yang lebih rapi lagi
2. Semoga produk lokal berkolaborasi dengan film lokal menggunakan teori *product placment* dengan kualitas film dan produk yang lebih baik sehingga dapat dikenal di mancanegara
3. Semoga *campus boys* kedepannya menciptakan *movement-movement* terbaik sehingga menjadi contoh komunitas yang lain terutama dalam wadah dunia pendidikan yang non formal

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Al- Qur-an surat An-Nisa Ayat 29

Belch, George & Belch, Michael. 2015. *Advertising and Promotion An Integrated Communication Perspective 10E Global edition*. Singapura : McGraw-Hill

Darmawan, deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Universitas Diponegoro Penerbit

Kriyantono, rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana

Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya

Rozak, Abd, dkk. 2009. *Dasar-Dasar Advertising*. Yogyakarta : Teras

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Grup

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung :Alfabeta

Supriadi,yadi. 2013. *Periklanan,Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Trisnanto, Adhy. 2013. *Ngobrolin Santai Soal Maarcomm*. Yogyakarta: Galangpress.

Jurnal :

Kumalawati, Jessica W. dan Leonid Julivan Rumambi. *Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film “Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)”*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No 1, (2012) 1-7. Universitas Kristen Petra

Onggusti, Verina, dan Jovita Alfonso. *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 Surabaya*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra

Skripsi :

Penelitian skripsi dari Kertika Ambarsari Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2014

Judul: Pengaruh Product Placement Chevrolet dalam Trilogi Film Transformers terhadap Brand Awareness (Survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta angkatan 2013)

Penelitian skripsi dari Irfana Surya Dwiantana, Program Studi Manajemen Jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Tahun 2018

Judul: Pengaruh faktor sikap Pada Product Placement Terhadap minat beli produk luwak white coffe di acara televisi mata najwa

Penelitian skripsi dari Amanda Giya Cinta Gumelar, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta, tahun 2012

Judul: Product Placement apple dalam film (studi Deskriptif Kuantitatif mengenai kesesuaian Brand Image Iphone didalam film Mission Impossible berdasarkan sudut pandang pengguna iphone)

Website :

<https://www.campusboys1976.com> (diakses pada 3 Oktober 2019, pukul 15.00 WIB)

<https://www.imdb.com/> (diakses pada 3 Oktober 2019, 15.05 WIB)

(<https://www.google.com/amp/s/www.indosport.com/sepakbola/amp/20180806/4-kelompok-suporter-paling-setia-dan-fanatik-di-liga-2-2018>). (diakses pada 3 oktober 2019,pukul 15.07 WIB)

(<https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada 5 April 2018, pukul 09.00 WIB)

(<https://www.covercentury.com/>) diakses pada 3 November 2020 pukul 19.50 WIB

<https://bola.kompas.com/read/2012/04/05/17453142/7.Film.tentang.Sepak.Bola.yang.Wajib.Ditonton> (diakses pada 3 November 2020 pukul 20.00 WIB)

(Sumber : viva.co.id) diakses pada 3 November 2020 pukul 20.10 WIB

(Sumber : Film The Firm) Gambar 5

(Sumber : Film The Firm) Gambar 6

(Sumber : Film The Firm) Gambar 7

(Sumber : <https://campusboys1976.com/>) Gambar 8

(Sumber : <https://campusboys1976.com>) Gambar 9

(Sumber : <https://campusboys1976.com>) Gambar 10

(Sumber : <https://campusboys1976.com>) Gambar 11

(Sumber : <https://campusboys1976.com>) Gambar 12

(Sumber : <https://campusboys1976.com>) Gambar 13



LAMPIRAN

