

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
CHRYSLER PADA PENONTON FILM LOGAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Anugerah Pranasidi

2012120192

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**PRODUCT PLACEMENT IMPACT ON CHRYSLER BRAND AWARENESS AT
LOGAN MOVIE VIEWERS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Anugerah Pranasidi

2012120192

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

**(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S1/XI/2013)**

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Chrysler Pada Penonton
Film Logan**

Oleh

Anugerah Pranasidi

2012120192

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 11 April 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Anugerah Pranasidi
Tempat, tanggal lahir : 25 Oktober 1994
Nomor Pokok : 2012120192
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Chrysler

Pada Penonton Film Logan

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 11 April 2018

Pembuat pernyataan :



(Anugerah Pranasidi)

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

ABSTRAK

Belch dan Belch (2007) mengatakan bahwa *product placement* adalah merupakan bentuk periklanan dan promosi dimana produk ditempatkan dalam program televisi atau dalam film untuk meningkatkan *exposure*. Dalam penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis terdapat masalah bahwa para penonton film Logan lebih banyak yang tidak menyadari bahwa sering munculnya mobil Chrysler di dalam film tersebut, padahal faktanya pada film tersebut kemunculan mobil Chrysler memiliki durasi yang paling lama muncul dibandingkan dengan *product placement* lainnya yang ada di film Logan tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *product placement* terhadap *brand awareness* di dalam film Logan. Adapun dimensi dari *product placement* menurut Russel (2002) adalah *visual/screen placement*, *auditory/script placement*, dan *plot connection*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi penelitian ini adalah responden yang sudah menonton film Logan dan mengetahui merek Chrysler serta teknik sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual/screen placement* memberikan pengaruh yang signifikan, *auditory/script placement* termasuk dalam memberikan pengaruh yang signifikan dan *plot connection* juga berpengaruh signifikan di dalam penelitian ini. Berdasarkan hasilnya, Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,366, yang berarti model ini menjelaskan 36,6% variabel *brand awareness* sedangkan sisanya (100% - 36,6% = 63,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terkait dengan penelitian ini.

Kata Kunci : *product placement*, *brand awareness*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Chrysler Pada Penonton Film Logan”. Penulis menyadari bahwa pada penelitian ini terdapat banyak kendala dan masalah yang menimpa tetapi berkat bantuan, bimbingan serta dorongan motivasi dari berbagai pihak masalah atau kendala tersebut bisa dapat segera diatasi. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Keluarga penulis, yaitu kedua orang tua saya, yaitu Prasetyo Hadi dan Yenita Prasetyo serta kakak-kakak, Prisma Nursetyowati dan Atika Kusumawati yang selalu memotivasi serta memberikan bantuan, kasih sayang serta doa yang sangat besar kepada penulis setiap harinya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Keluarga besar penulis yang juga selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan bantuan dalam kehidupan sehari-hari dan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing penulis yang selalu terbuka dan asik untuk diajak berdiskusi bagi anak bimbingannya serta sangat kritis di dalam memberikan motivasi serta saran.
4. Ibu Vera Intanie Dewi, SE.,MM. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan bimbingan dan memberikan saran serta masukan mengenai perkuliahan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan seluruh ilmu, saran dan bantuan yang diberikan kepada

penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan .

8. Orang yang spesial, Reni Lestari yang sudah memberikan saran, kritik, dan dukungan yang hangat sehingga penulis bisa selalu termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis di Dabuls Benny Yulanda, Bimo Satria, Bintang Anugrah, Rafdi Pranata, Karim, Leonardus Christian, Luthfi Halimawan, Puja Mahardika, Rakean Key, Riadi Taufik, Rizal Malik dan Fadullah Budi yang sudah memberikan motivasi, kritikan, candaan dan perjuangan bersama di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
10. Rendy Alfarsha, Adnan Prasetyo, Arista Putri, Fatiya Silmi, Alex Iskandar, Angela Indah, Riza Iqrami, Haidar Naufaldy, Sybil Julian yang telah bersama-sama saling support untuk segera menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat plesbol Fiki Adhithia, Isa Ibrahim, Muhammad Hanif Hidayat, dan Adithya Rizky yang selalu memberi motivasi, candaan dan saran kepada penulis.
12. Ignatius Bryan, William Kiwil, Resky Rinaldi dan sahabat-sahabat lain penghuni Raben 32 yang selalu mendukung dan memberikan saran kepada penulis.
13. Mas Wahyu Probo, Mas Ditto Narapatama, dan Adhiwena yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
14. Rekan-rekan Manajemen yang selalu memberikan kenangan, candaan, serta pengalaman yang tidak terlupakan selama berada di Universitas Katolik Parahyangan dan semua orang yang telah membantu dan memberikan semangat yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis masih memiliki kekurangan baik dari pengetahuan maupun prasarana. Maka dari itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran untuk menjadi koreksi bagi penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi rekan-rekan sekalian. Terima kasih.

Bandung, 11 April 2018

Anugerah Pranasidi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Promosi.....	9
2.2. Periklanan.....	10
2.3. Penempatan Produk (<i>Product Placement</i>)	10
2.3.1. Strategi Penempatan produk.....	11
2.3.2. Dimensi Penempatan Produk	11
2.3.3. Keuntungan Penempatan Produk	12
2.3.4. Kerugian Penempatan produk	14
2.3.5. Tujuan Penempatan Produk	14
2.4. Definisi Merek / <i>Brand</i>	16
2.5. Kesadaran Merek / <i>Brand Awareness</i>	16
2.5.1. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	16
2.6. Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Film	17
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	18
3.1. Metode Penelitian.....	18
3.2. Objek Penelitian	18

3.2.1. Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.2.2. Sumber Data	20
3.2.3. Teknik pengumpulan data	20
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	21
3.4. Skala Pengukuran	23
3.5. Rancangan Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	24
3.5.1. Uji Validitas	24
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	25
3.6. Teknik Analisis Data	26
3.7. Uji Asumsi Klasik	28
3.7.1. Uji Normalitas Data	28
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas	29
3.7.3. Uji Multikolinieritas.....	29
3.8. Pengujian Hipotesis.....	29
3.9. Profil Responden	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Tanggapan responden mengenai <i>Brand Awareness</i> Chrysler pada film Logan....	34
4.2. Tanggapan responden mengenai <i>Product Placement</i> Chrysler di film Logan....	39
4.3. Analisa Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Chrysler pada penonton film Logan.....	51
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	51
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.3.3. Pengujian Secara Simultan.....	55
4.3.4. Koefisien Determinasi.....	56
4.3.5. Pengujian Secara Parsial	57
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64
RIWAYAT HIDUP PENULIS	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Study</i>	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Product Placement</i>	24
Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner <i>Product Placement</i>	25
Tabel 3.4 Pedoman Penafsiran Rata-Rata Skor Tanggapan Responden <i>Product Placement</i>	27
Tabel 3.3 Pedoman Penafsiran Rata-Rata Skor Tanggapan Responden <i>Brand Awareness</i>	28
Tabel 4.1 <i>Brand Awareness</i> Mobil Chrysler Di Film Logan	38
Tabel 4.2 Rekapitulasi Jumlah Skor Tanggapan Responden Tentang <i>Visual Placement</i> Produk Chrysler Di Film Logan	39
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jumlah Skor Tanggapan Responden Tentang <i>Auditory Placement</i> Produk Chrysler Di Film Logan	44
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jumlah Skor Tanggapan Responden Tentang <i>Plot Connection</i> Produk Chrysler Di Film Logan	47
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.8 Tabel ANOVA Untuk Pengujian Secara Simultan	56
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh <i>Visual Placement</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh <i>Auditory Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Pengaruh <i>Plot Connection</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	8
Gambar 3.1 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Gambar 3.2 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	32
Gambar 3.3 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	33
Gambar 4.1 Salah Satu Adegan Pada Film Logan di Kondisi Siang Hari	35
Gambar 4.2 Salah Satu Adegan Di Dalam Film Logan	37
Gambar 4.3 Penampakan Logo serta Mobil Dari Chrysler Pada Kondisi Terang Di Film Logan	40
Gambar 4.4 Penampakan Logo Serta Mobil Dari Chrysler Pada Kondisi Gelap di Film Logan	41
Gambar 4.5 Adegan Dimana Tokoh Antagonis Menyebutkan Merek Chrysler.....	45
Gambar 4.6 Salah Satu Adegan Pada Film Logan	48
Gambar 4.7 Salah Satu Adegan Pada Film Logan	49
Gambar 4.8 Adegan Keterkaitan Mobil Chrysler Terhadap Jalan Cerita Logan	50
Gambar 4.9 Grafik Normalitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Pendahuluan.....	65
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden.....	73
Lampiran 4 Hasil Perhitungan SPSS	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membuat kebutuhan konsumen semakin terpenuhi. Konsumen pada zaman sekarang menginginkan produk yang sesuai kebutuhannya dengan biaya yang paling efisien, oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan keunggulan produknya secara tepat kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas salah satunya adalah melalui media cetak, media jaringan, media elektronik, media pameran dan media penyiaran seperti radio dan televisi. Dalam survei yang dilakukan oleh LOWE Indonesia di situs bisnis.tempo.co.id pada tanggal 3 Maret 2005, menunjukkan bahwa sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi ketika memasuki tayangan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di televisi adalah hal yang membosankan bagi pemirsa televisi. Pada informasi yang dimuat di (<http://www.marketingprofs.com/5/kotler1.asp>) pada tanggal 12 Juli 2005, Kotler mengatakan bahwa rata-rata orang Amerika terpapar beberapa ratus pesan periklanan setiap harinya dan berusaha untuk menghilangkannya. Periklanan televisi kehilangan keefektifitasannya karena meningkatnya intensitas iklan, meningkatnya jumlah saluran televisi, kemudahan berganti saluran dan menurunnya intensitas menonton televisi pada kelompok tertentu, maka dari itu pemasar harus mempertimbangkan metode lain untuk menarik perhatian konsumen yaitu salah satu di antara kemungkinannya adalah dengan melakukan *product placement*.

Belch dan Belch (2007) mengatakan bahwa penempatan produk merupakan bentuk periklanan dan promosi di mana produk ditempatkan atau disisipkan dalam alur cerita pada program televisi dan atau film untuk meningkatkan *exposure*. Berdasarkan pada situs (<http://www.economist.com/node/5088577>) yang diakses pada tanggal 10 Oktober 2017, Pada tahun 2004 nilai dari *product placement* di televisi Amerika akan bertumbuh sebesar 46% berdasarkan dari perusahaan survei media

alternatif, PG Media. Leslie Moonves, ketua dari stasiun televisi CBS, mengatakan bahwa tiga perempat dari program acara utama akan mengandung *product placement* berbayar. Pertumbuhan ini terjadi karena pemasar menganggap bahwa itu akan membantu menjual merek mereka, dan perusahaan stasiun televisi juga putus asa menginginkan uang ekstra mereka serta beberapa dari periklanan tradisional berpindah ke media internet dan lainnya.

Berdasarkan artikel yang berjudul “*2017 is the best year in superhero movie history, according to the Rotten Tomatoes math*” pada situs (www.washingtonpost.com) mengatakan bahwa berdasarkan *super-Tomatometer*, empat dari lima film *superhero* terbaik rilis pada tahun 2017 yaitu Thor: Ragnarok, Spider-Man: Homecoming, Logan dan Wonder Woman. Situs tersebut juga mengatakan bahwa standar pengukuran dari situs Rotten Tomatoes tentu saja dari skor *Tomatometer*, yaitu dari persentase dari ulasan kritikus yang bernilai positif. Salah satu film yang menarik pada keempat film tersebut adalah film Logan karena pada situs (showbiz.liputan6.com/read/2874855/fakta-fakta-mengejutkan-logan-film-terakhir-wolverine) mengatakan bahwa film Logan menandai berakhirnya Hugh Jackman sebagai Wolverine, mutan paling digandrungi di sejarah komik, animasi, hingga film-film X-Men.

Berdasarkan informasi dari ([https://en.wikipedia.org/wiki/Logan_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Logan_(film))) yang diakses pada tanggal 6 Oktober 2017, *Logan* merupakan film terbaru yang diproduksi oleh Marvel dan didistribusi oleh 20th Century Fox. Film ini mendapatkan pujian dari kritikus dan *audience* sebagai film terbaik di seri *X-Men* dan dipertimbangkan sebagai salah satu film *superhero* terbaik sepanjang masa. Selain itu, film ini mendapatkan *gross profit* sebesar 616 juta Dollar yang berbanding dengan biaya produksi awal sebesar 97 juta Dollar dan menjadi daftar di 10 film dengan pendapatan tertinggi di tahun 2017. Sedangkan menurut (<http://concavebt.com/top-5-product-placement-brands-logan-2017/>) yang diakses pada tanggal 16 Oktober 2017, semua orang tahu bahwa berdasarkan *trailers* Logan (2017) merupakan film yang banyak adegan *action*. Beberapa dari adegan tersebut termasuk pengejaran yang memakai mobil melalui perkotaan, padang pasir, dan hutan. Selain itu, film ini juga merupakan peluang yang tepat untuk melakukan *product placement* dengan menggunakan berbagai merek dari otomotif. Tentunya, empat dari lima

merek yang terlihat dalam film Logan ada merek dari otomotif. Terdapat beberapa merek yang melakukan *product placement* di film Logan yaitu :

1. Chevrolet dengan durasi waktu mendekati 3 menit
2. RAM dengan durasi $2\frac{1}{2}$ menit.
3. Ford dengan durasi 3 menit.
4. Sony dengan durasi dibawah $1\frac{1}{2}$ menit.
5. Chrysler dengan durasi yang terlama yaitu $6\frac{1}{2}$ menit.

Menurut Autoblog dan IMCDB kendaraan bermerek Chrysler yang dipakai pada film Logan merupakan versi panjang dari Chrysler 300C yang bernama E8 dan dimodifikasi untuk keperluan film ini. Kendaraan berjenis limusin tersebut dipakai berkendara oleh aktor utama dengan durasi waktu yang panjang dan visibilitas dari logo Chrysler terlihat sangat jelas. Logan mendapatkan nilai pengiklanan *product placement* yang setara dengan 2.1 juta Dollar Amerika pada minggu pembukaan film tersebut dan jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan dengan produk lainnya di film ini (<http://concavebt.com/top-5-product-placement-brands-logan-2017/>) diakses 16 Oktober 2017.

Berdasarkan data diatas *product placement* Chrysler di film Logan seharusnya mendapatkan perhatian yang lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Menurut Williams *et al.* (2011) salah satu tujuan dari *product placement* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut David A. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Penulis melakukan *preliminary study* untuk menguatkan data dan fenomena ini. Berdasarkan wawancara terbuka terhadap 16 orang responden yang telah menonton film Logan, penulis mendapatkan data untuk merek yang dilihat responden di film tersebut :

Tabel 1.1
 Hasil *Preliminary Study*

Pertanyaan 1 : Merek apa yang anda ingat setelah menonton film Logan ?		
Pertanyaan 2 : Mengapa anda tidak menjawab merek Chrysler ?		
Responden	Jawaban Pertanyaan 1	Jawaban Pertanyaan 2
1	Chevrolet, <u>CHRYSLER</u>	-----
2	Ford	Merek tidak disebutkan pemain film
3	Chevrolet	Merek tidak disebutkan pemain film
4	-	Tidak mengetahui merek Chrysler
5	Bentley, Chevrolet	Tidak mengetahui logo dari Chrysler
6	-	Tidak mengetahui merek Chrysler
7	Ford	Merek tidak disebutkan pemain film
8	Chevrolet	Merek tidak disebutkan pemain film
9	-	Merek tidak disebutkan pemain film
10	<u>CHRYSLER</u> , Ford	-----
11	Aston Martin	Tidak mengetahui logo dari Chrysler
12	-	Merek tidak disebutkan pemain film
13	-	Tidak mengetahui merek Chrysler
14	Ram	Tidak mengetahui logo dari Chrysler
15	Chevrolet, Sony	Merek tidak disebutkan pemain film
16	Chevrolet	Merek tidak disebutkan pemain film

Sumber : data hasil *preliminary study*

Bila dilihat dari hasil survei tersebut didapat bahwa Chrysler dengan durasi penayangannya paling lama diantara merek yang lain, tidak mendapatkan hasil yang memuaskan. Chrysler hanya diingat oleh 2 responden saja sedangkan Chevrolet dengan waktu penayangannya yang jauh lebih sedikit mendapatkan hasil sebagai merek yang lebih diingat oleh *audience* sebanyak 6 orang. Selain itu aktor utama dari film tersebut sebagian besar aksinya menggunakan limusin dari Chrysler dan harusnya lebih bisa diingat dibandingkan kehadiran produk lain. Dari 14 Responden yang menjawab merek selain Chrysler maupun yang tidak mengingat satupun merek didapatkan pula 8 orang dari

mereka menyatakan aktor di dalam film ini tidak menyebutkan merek Chrysler secara lisan, 3 orang menyatakan bahwa tidak mengetahui logo dari Chrysler dan sisanya tidak mengetahui merek Chrysler itu sendiri. Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan di dalam skripsi berjudul “ Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* Chrysler pada penonton film Logan “.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang pada penelitian ini maka rumusan masalah ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand awareness* Chrysler pada film Logan ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *product placement* Chrysler pada film Logan ?
3. Seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Chrysler pada film Logan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah yang terdapat di atas :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai penggunaan *brand awareness* Chrysler pada film Logan.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *product placement* Chrysler pada film Logan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Chrysler pada film Logan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Penulis : Diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan agar kedepannya penulis bisa membuat karya yang lebih berguna untuk masyarakat.

2. Diharapkan dengan penelitian ini bisa dijadikan referensi ataupun saran bagi produsen untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) mengartikan periklanan sebagai salah satu bentuk promosi yang dapat dengan cepat meluas dan meraih target konsumen mereka namun dalam pelaksanaannya memerlukan biaya yang besar. Dapat memberikan informasi kepada konsumen namun tidak dapat menerima respon langsung dari konsumen. Contohnya : koran, media televisi, dan lain sebagainya. Periklanan sebagai salah satu unsur dalam bauran promosi mempunyai arti dan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan sasarnya. Diharapkan dengan periklanan mampu menanamkan kesadaran tentang keberadaan produk dan oleh karena itu *product placement* menjadi salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh pemasar. Menurut Belch dan Belch (2007) *product placement* merupakan bentuk periklanan dan promosi dimana produk ditempatkan dalam program televisi dan atau dalam film untuk meningkatkan *exposure*.

Russel (2002) mengkategorikan penempatan produk ke dalam tiga dimensi, yaitu *visual*, *auditory*, dan *plot connection*. Berikut penjelasan lengkap tiap dimensi :

a. Visual/screen placement.

Dimensi *visual* tertuju pada tampilan merek di dalam layar dimensi yang sering disebut dengan *screen placement* ini mempunyai level-level yang berbeda, tergantung berapa kali merek muncul di dalam layar, dan gaya atau *style* dari *shot camera* terhadap produk tersebut.

b. Auditory/script placement.

Dimensi ini menjelaskan pada penyebutan secara verbal terhadap merek produk tersebut oleh pemain atau peran dalam program penempatan produk. *Auditory* disebut juga *script placement* karena penyebutan merek tertulis di dalam *script* yang harus diucapkan oleh pemain. Dimensi ini juga mempunyai beberapa level tingkatan, tergantung konteks di mana merek tersebut diucapkan, frekuensi penyebutan nama merek, dan tempat penekanan penyebutan nama merek (misalnya nada pada suara, penempatan dalam dialog

apa, dan cara karakter atau pemain berbicara).

c. Plot connection.

Dimensi ini menjelaskan seberapa terkaitnya antara merek dengan alur cerita. Keterkaitan yang lemah antara merek dengan alur cerita akan menghasilkan kontribusi yang sedikit juga kedalam plot cerita. *Product placement* yang baik adalah mengambil tempat yang strategis dalam alur cerita dan membangun personal yang baik dari pemain.

Menurut Williams *et al.* (2011) salah satu tujuan dari *product placement* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu seperti yang dikatakan oleh David A. Aaker (1997) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut David A. Aaker (1997) kesadaran merek memiliki kategori pengukuran dengan menggunakan piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1. *Unaware of brand.*

Adalah tingkat paling rendah dalam piramda kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition.*

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand recall.*

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.

4. *Top of mind.*

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Gambar 1.1

Pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*

