



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PRODUCT
PLACEMENT* PENONTON PADA PROGRAM SINETRON YANG
DITAYANGKAN DI TV SWASTA INDONESIA**

(Studi Pada Mahasiswa FE Reguler Mandiri Universitas Andalas)

Oleh :

**FERNI ARDILLA
BP. 05 952 033**

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**



No Alumni Universitas:

FERNI ARDILLA

No Alumni Fakultas:

BIODATA

a) Tempat/Tanggal Lahir : Sawahlunto/09 Maret 1986 b) Nama Orang Tua : Dasrul SR dan Afrida c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 05 952 033 f) Tanggal Lulus : 30 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,9 i) Lama Studi : 4 Tahun 11 Bulan j) Alamat Orang Tua : Perumahan Griya Shaba Indah Blok A4 No.1 Padang sibusuk Kec. Kupitan Kab. Sijunjung

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PRODUCT PLACEMENT* PENONTON PADA PROGRAM SINETRON YANG DITAYANGKAN DI TV SWASTA INDONESIA

Skripsi S-1 Oleh : **Ferni Ardilla** Pembimbing : **Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech**

Abstrak

Aplikasi *product placement* dapat ditemukan secara luas di berbagai variasi medium mulai dari film, acara televisi dengan berbagai format tayangan, komik, video games, video klip, dan lainnya. Dalam aplikasinya terdapat tantangan bagi sponsor maupun perusahaan terkait (baik itu *production house*, perusahaan televisi/*broadcaster*, percetakan, grup musik, dll) untuk bisa mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap audience terhadap *product/ brand placement* serta seberapa besar kontribusi masing-masing faktor yang ada. Adapun berdasarkan artikel pedoman yang digunakan penelitian ini dihasilkan empat faktor yang mempengaruhi, yaitu *attention, acceptance, reference, interest* serta *ethics & regulation*.

Keywords: Analisa faktor, *product placement*, acara TV, Sinetron

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 11 Februari 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. John Edwar, MM	Hendra Lukito, SE, MM	Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Strategi *product placement* adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu. Strategi ini dinilai efektif dibandingkan strategi komunikasi iklan melalui media televisi. Konsep strategi penempatan merek sudah ada sejak lama dan terus berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia.

Secara umum konsep ini hampir disebut mirip dengan strategi *sponsorship*, namun hal yang membedakan *product/ brand placement* adalah bahwa keberadaannya tidak menyebutkan kata 'sponsor' dalam tampilan film atau acara televisi yang diikutiya karena tampil sebagai bagian dari acara/tayangan. Pernyataan ini diperkuat oleh Balasubramanian, *et al* (2006) yang menyatakan *product/ brand placement* sebagai contoh jelas/ menonjol dari *hybrid message* atau upaya mempengaruhi *audience* yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor.

Product placement kini telah tersebar dan muncul di hampir setiap film dan program televisi, salah satu penyebabnya adalah *product placement* mampu mengatasi *zipping* dan *zapping* terhadap iklan-iklan televisi (Van der Waldt, Toit, & Redelinghuys, 2007). Kini semakin banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui *product placement* karena pesan yang ingin disampaikan lebih

efektif dan langsung mengenai target *audience* yang diharapkan (Moser, Bryant, and Sylvester, 2006).

Bhatnagar, dkk. (2002) menyebutkan bahwa *product placement* unggul dalam mempersuasi pemirsa dalam hal *brand recall*, asosiasi merek, sikap terhadap pesan komersial dan merek, serta intensi. Solomon dan Englis (1994) menyatakan bahwa pemirsa mengalami *belief perseverance* ketika menyaksikan tayangan *product placement*, yaitu sikap dan intensi akan tetap setelah tahu bahwa sebenarnya merek telah membayar agar tampil dalam sinetron.

Di Indonesia, sudah banyak pula ditemui fenomena ini. *Product placement* banyak dijumpai dalam program reality show yang ditayangkan oleh sejumlah stasiun televisi, contohnya program Katakan Cinta (RCTI) yang menampilkan permen Relaxa, testimoni tentang sebuah produk yang dilakukan oleh artis-artis pengisi acara Ceriwis (TRANS TV), testimoni mengenai sebuah produk yang dibawakan oleh selebritis yang beritanya ditayangkan dalam acara insert (TRANS TV) yang menunjukkan seolah-olah selebritis menggunakan produk tersebut, dan contoh yang paling terang sekali adalah *product placement* yang ada pada sinetron, *brand* digunakan dalam sebuah cerita seolah-olah seperti nyata.

Dalam berbagai sumber yang ditemukan oleh penulis, *product placement* merupakan istilah yang sama dengan *brand placement* dalam literatur pemasaran dan periklanan (Hornick, 2006). Maka dari itu, dalam bagian ini penulis akan memperlakukan sama untuk kedua istilah tersebut.

Berdasarkan latarbelakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Product Placement* Penonton Pada Program**

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, peneliti mendapatkan hasil berupa kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kesimpulan tersebut adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh kesimpulan bahwa responden, secara umum, menunjukkan sikap yang positif terhadap *product placement* dalam sinetron dewasa. Responden menunjukkan sikap yang positif terhadap seluruh variabel indikator faktor *attention, acceptance, reference, ethic & regulation*, dan *interest*. Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam acara TV Studi kasus Indonesia Idol 2007 & mamia show 2007 (Leonid Julivan Rumambi, 2008) yang menyimpulkan penonton secara umum menunjukkan sikap positif terhadap *product placement* dalam acara TV.
2. Berdasarkan hasil analisa faktor, diperoleh bahwa nilai *the variace explained* yang dihasilkan untuk masing – masing faktor adalah *acceptance* 34.47%, *attention* 36.05%, *Ethic* 43.99%, *refference* 73.05% dan *interest* 74.17%.
3. Dari tabel 4.23 dapat dijelaskan bahwa masing – masing variabel dari enam faktor yang berada di atas angka 0.5. Ini membuktikan bahwa factor (*component*) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael, "Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu", Staf Pengajar Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Argan, M., Vlioglu, M. N., Argan, M. T., 2007, " Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies A Case Film turkey". The Journal of American Academy of Business-Cambridge, 11, pp. 161-167.
- Balasubramanian, S. K., KaiTh, J. A. & Patwardhan, H., 2006, "Audience Response to Product Placement: an Integrative Framework & Futui Research Agenda". Journal of Advertising, Fall, 35, 3.
- Fill, C., " Marketing Communications, Prentice Hall, 1995.
- Gregorio, federico de; Yongjun Sun, "Understanding Attitudes Toward And Behaviors in Response To Product Placement". Journal Advertising, Spring 2010; 39, 1; ABI/ INFORM Research pg.83.
- Gupta, P. B. A & Gould, S. J., 1997, "Consumer Perceptions of The Ethics & Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category & Individual Differences". Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20 (Spring), pp. 47-59.
- Homer, Pamela Miles, "*PRODUCT PLACEMENT: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude*". Journal of Advertising; Fall 2009; 38, 3; ABI/ INFORM Research pg. 21.
- Kotler P & Amstrong G., "Principle of Marketing", 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- Malhotra, N. K., 2005, "Riset Pemasaran (edisi 4)". Indeks.
- Rumandi, Leonid Julivan, 2008, "Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/ Brand Placement Dalam Acara TV". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 10, No 1, Maret 2008 50 – 65.
- Sarwono, J. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Santoso, T. & Tjiptono, F., 2001, Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.