

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* AUDI PADA FILM *TRANSPORTER 3*

THE INFLUENCE OF *PRODUCT PLACEMENT* TOWARD *BRAND AWARENESS* OF AUDI ON *TRANSPORTER 3*

Shilla Chandra Rarassati⁽¹⁾, Peggy Hariwan⁽²⁾

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
shilla.chandra@gmail.com⁽¹⁾, peggyhariwan@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3* di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat *product placement* Audi pada film *Transporter 3* di Kota Bandung, mengukur tingkat *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3* di Kota Bandung, dan pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3* di Kota Bandung. Dengan menggunakan dimensi dari *product placement* yaitu *visual/screen placement*, *auditory/script placement*, dan *plot connection*. Kemudian dimensi dari *brand awareness* adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung, berusia ≥ 20 tahun, dan sudah menonton film *Transporter 3* dengan sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *purpose sampling*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *product placement* Audi pada film *Transporter 3* di Kota Bandung dalam kategori kurang tinggi, dan tingkat *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3* di Kota Bandung dalam juga dalam kategori kurang tinggi. Kemudian hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3* di Kota Bandung.

Kata Kunci : *product placement*, *brand awareness*, audi, film *transporter 3*

Abstrac

This research examines about the influence of product placement toward brand awareness of Audi on Transporter 3 in Bandung City. The aimed of this study to measure the level of product placement of Audi on Transporter 3 in Bandung City. To measure the level of brand awareness of Audi on Transporter 3 in Bandung, City and to measure the effect of influence of product placement toward brand awareness of Audi on Transporter 3 in Bandung City. With using the dimension of product placement those are visual/screen placement, auditory/crypt placement/ plot connection. Then dimension of brand awareness those are unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind. The type of this study is descriptive and causality with quantitaf method. The population of this study are Bandung City communities which have aged ≥ 20 years old and have watched Transporter 3, with samples of 100 respondents. Colleting data by questionnaire with purpose sampling technique. These results are indicate that the level of product placement of Audi on Transporter 3 in Bandung City is in the category of less high and the level of brand awareness of Audi on Transporter 3 in Bandung City is also in the category of less high. Then the result of hypothesis test is indicate that there is positive and significant influence between product placement toward brand awareness pf Audi on Transporter 3 in Bandung City.

Keywords : *product placement*, *brand awreness*, audi, film *transporter 3*

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai Negara berkembang menjadi salah satu pasar yang dituju oleh para produsen untuk memperkenalkan atau memasarkan produk merek. Hal ini didukung oleh ditemukannya fakta bahwa di seluruh dunia, total belanja iklan di Indonesia bisa mencapai sekitar 1,8% dari total belanja dunia. Ini jelas presentase yang cukup besar dan bahkan lebih besar dari presentase GDP Indonesia terhadap GDP global. Dari angka belanja iklan ini, terlihat sekali bahwa pelaku bisnis Indonesia sangat optimis akan prospek pasar di Indonesia. Perusahaan-perusahaan mau meningkatkan belanja iklan mereka sebagai upaya untuk membangun merek atau merebut pangsa pasar (www.marketing.co.id, diakses pada 8 Mei 2015). Media massa dengan jenis elektronik maupun cetak merupakan alat untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Salah satu contoh penggunaan media elektronik adalah televisi. Namun, seiring berjalannya waktu ditemukan fakta bahwa televisi sudah tidak lagi efektif untuk digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2010:380) mengatakan salah satu penelitian menemukan fakta bahwa 60% pria melewati iklan atau menghindari iklan dan bahkan presentase ini meningkat pada penonton wanita dengan 70% melakukan hal sama. Media televisi yang sudah tidak lagi efektif disebabkan oleh beberapa hal, dikatakan oleh Kotler (2009:135) bahwa iklan televisi saat ini kehilangan keefektifitasnya karena semakin tidak karuan isi iklan, semakin banyaknya stasiun televisi, dan kemudahan berganti acara televisi.

Dari fakta tersebut mendorong produsen untuk lebih kreatif dan selektif dalam memilih iklan yang lebih efektif dan efisien. Dan maraknya penempatan atau penyisipan produk pada sebuah film (*product placement*) membuat para produsen tertarik untuk menggunakan film sebagai sarana alternatif dalam mengiklankan produk mereka. Berdasarkan analisis konten *product placement* dari *American's Television Drama*, rata-rata terdapat 8,6 merek dalam sebuah program populer (Kong dan Hung, 2012). *Product placement* ialah memperlihatkan produk atau merek secara *verbal* ataupun *visual* dengan melakukan pembayaran pada sebuah program hiburan (Ducan, 2008:379). Menurut Russel (2002) *product placement* mempunyai tiga jenis dimensi yaitu *visual/screen placement*, *auditory/script placement*, dan *plot connection*.

Product placement dianggap baik dilakukan oleh perusahaan karena mempunyai keuntungan yaitu dikatakan oleh Belch dan Belch (2007:451) bahwa sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran pengaruh penempatan produk kepada *audience* di hari berikutnya. Di mana pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38% *audiencenya* masih ingat akan merek tersebut. Salah satu media yang digunakan oleh para produsen dalam mengimplementasikan *product placement* adalah melalui film. Menurut McQuail (1987:13) sebuah film dapat dinilai memiliki sebuah pengaruh yang besar bagi *audience*, oleh karena itu penempatan produk atau merek 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.

Film *Transporter 3* merupakan salah satu film yang menyisipkan berbagai macam produk atau sudah menerapkan *product placement*. Namun hanya ada satu produk yang paling dominan yaitu Audi. Dalam penampilannya pada film *Transporter 3*, Audi menggunakan semua dimensi dari *product placement*. Seperti pada dimensi *visual/screen placement* di mana produk Audi ditampilkan secara keseluruhan, jelas dan nyata pada film *Transporter 3*. Lalu dimensi *auditory/script placement* di mana sang aktor dapat menyebutkan produk Audi dengan intensitas tinggi dan intonasi yang jelas pada film *Transporter 3*. Kemudian yang terakhir adalah dimensi *plot connection* di mana kemunculan produk Audi sesuai dengan lokasi, jalan cerita, serta tokoh yang terlibat dalam film *Transporter 3*. Menurut Eddy David (*Sales Manager PT. Champion Motor selaku main dealer Audi Jawa Barat*) tujuan dari penggunaan *product placement* Audi pada film *Transporter 3* untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) Audi di mata penonton film *Transporter 3*.

Dikatakan juga oleh Williams *et al.* (2010) tujuan dari *product placement* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*. Sehingga diharapkan dengan digunakannya *product placement* Audi pada film *Transporter 3* dapat menimbulkan *brand awareness* produk Audi di mata konsumen. *Brand awareness* adalah pesan yang ditangkap oleh konsumen pada saat kemunculan awal produk (Ducan, 2008:147). Menurut Aaker dalam Durianto *et al.* (2004:6) terdapat beberapa dimensi dalam mengukur *brand awareness*, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Penonton harus sadar terhadap produk Audi agar tujuan digunakannya produk Audi sebagai *product placement* dalam menciptakan *brand awareness* tercapai. Namun setelah dilakukan survey pada hari Selasa, 12 Mei 2015, berupa wawancara terbuka terhadap 15 responden yang sudah menonton film *Transporter 3*. Penulis menemukan masalah berupa ketidaksesuaian antara teori dengan yang terjadi di lapangan. Berikut bentuk pertanyaan dan hasil dari wawancara :

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Survey

Pertanyaan	Hasil wawancara
1. Apakah saudara mengetahui merek apa saja yang terdaat pada film <i>Transporter 3</i> ? 2. Apakah merek dari mobil pemeran utama? 3. Apakah kemunculan produk Audi pada jalan cerita film <i>Transporter 3</i> terlihat nyata? 4. Apakah merek Audi dsebutkan oleh aktor film <i>Transporter 3</i> ? 5. Apakah logo produk Audi terlihat jelas?	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita tidak janggal, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita terlihat nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Tidak dapat menyebutkan jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Hanya beberapa merek yang disebutkan, mengetahui merek Audi, jalan cerita terlihat nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita agak sedikit nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Tidak dapat menyebutkan jenis merek, tidak mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, tidak memerhatikan ucapan sang aktor, tidak memerhatikan logo.
	Tidak dapat menyebutkan jenis merek, tidak mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, , tidak memerhatikan ucapan sang aktor, tidak memerhatikan logo.
	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
	Dapat menyebutkan berbagai jenis merek, mengetahui merek Audi, jalan cerita agak janggal, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.
Tidak dapat menyebutkan jenis merek, tidak mengetahui merek Audi, jalan cerita nyata, merek tidak disebutkan, logo terlihat jelas.	

Dari hasil survey, terlihat bahwa 13 dari 15 responden menyatakan bahwa aktor dalam film *Transporter 3* tidak menyebutkan merek Audi secara lisan. Sehingga fakta ini tidak sesuai dengan teori dimensi *product placement* yang menyatakan bahwa salah satu dimensinya berupa diperlukan pengucapan merek oleh sang aktor secara lisan. Hal tersebut menunjukkan indikasi awal adanya masalah yang apabila dalam jangka panjang masalah ini tidak diperbaiki maka akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Belch dan Belch (2007:451) bahwa biaya dalam menggunakan *product placement* sangat tinggi. Sehingga apabila tidak dilakukan secara tepat dan efektif maka akan sangat merugikan perusahaan.

Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3*, sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan oleh perusahaan agar ke depannya dalam menggunakan *product placement* dapat lebih tepat, efisien, dan dapat mencapai tujuan yaitu *brand awareness*. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS AUDI PADA FILM TRANSPORTER 3**”.

2. Landasan Teori

a. Penempatan Produk (Product Placement)

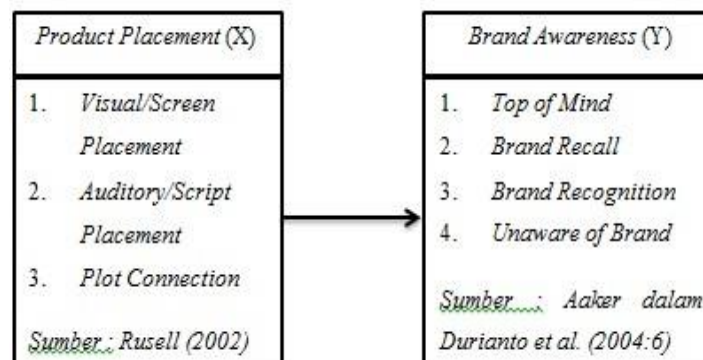
Penempatan produk ialah memperlihatkan produk atau merek secara *verbal* ataupun *visual* dengan melakukan pembayaran pada sebuah program hiburan (Ducan, 2008:379). Russel (2002) mengkategorikan penempatan produk ke dalam tiga dimensi, yaitu *visual/screen placement* merupakan dimensi yang merujuk kepada tampilan dari merek di dalam layar dimensi yang sering disebut dengan *screen placement* ini mempunyai beberapa level yang berbeda, tergantung berapa kali merek muncul di dalam layar, dan gaya atau *style* dari *shot kamera* terhadap produk tersebut. *Auditory/script placement* merupakan dimensi yang merujuk pada penyebutan secara lisan terhadap merek produk tersebut oleh pemain dalam program penempatan produk. Disebut juga *script placement* karena penyebutan merek tertulis di dalam *script* yang harus diucapkan oleh pemain. *Plot connection* merupakan dimensi yang merujuk pada seberapa terkaitnya antara merek dengan alur cerita. Keterkaitan yang lemah antara merek dengan alur cerita akan menghasilkan kontribusi yang sedikit juga kedalam cerita. Mengambil tempat yang strategis dalam alur cerita dan membangun personal yang baik dari tokoh akan membantu menciptakan penempatan produk yang baik.

b. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Brand awareness adalah pesan yang ditangkap oleh konsumen pada saat kemunculan awal produk (Ducan, 2008:147). Menurut Aaker (dalam Durianto *et al.* 2004:6) kesadaran merek memiliki kategori pengukuran dengan menggunakan piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai sampai tingkat tertinggi yaitu *unaware of brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramda kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu kesadaran. *Brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). *Brand recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). *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.

2.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Rusell (2002) untuk mengukur pengaruh variabel (X) yaitu *product placement* menggunakan dimensi atau sub-variabel yaitu, *visual/screen placement*, *auditory/script placement*, dan *plot connection*. Sedangkan Untuk mengukur variabel (Y) yaitu *brand awareness* menurut Aaker dalam Durianto *et al.* (2004:6) menggunakan dimensi atau sub-variabel *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand*. Dari dimensi tersebut maka peneliti dapat melihat bagaimana pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah :



Gambar 2. 1Kerangka Pemikiran

2.2 Sampel

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purpose sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:95). Sedangkan menurut Purwanto (2011:75) *purpose sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih secara sengaja menyesuaikan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan jumlah

populasi menurut data kependudukan Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung 2015 populasi penduduk berusia 20 tahun ke atas adalah 1.687.840 jiwa, penulis menggunakan populasi berusia 20 tahun dikarenakan film *Transporter 3* mempunyai katagori untuk 13 tahun ke atas dan tayang perdana pada tahun 2008. Sehingga estimasi umur penonton telah monoton film *Transporter 3* pertama kali pada tahun 2008 disesuaikan dengan usia tahun penelitian ini dilakukan yaitu 20 tahun. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = 99,99 \approx 100 \text{ sampel.}$$

Dari hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* di atas didapatkan hasil sebesar 99,99 sampel. Namun untuk mempermudah penulis dalam perhitungan dan penyebaran kuesioner maka penulis bulatkan menjadi 100 sampel.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

a. Tingkat Product Placement Audi Pada Film *Transporter 3*

Untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan *product placement* Audi pada film *Transporter 3*, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif. Dari hasil perhitungan analisis statistik deskriptif rata-rata skor keseluruhan untuk *product placement* adalah 67,1% dan termasuk dalam katagori kurang tinggi. Dengan penjelasan perdimensi sebagai berikut :

1. *Visual/screen placement* dengan rata-rata skor 75,8% dan termasuk dalam katagori tinggi.
2. *Auditory/script placement* dengan rata-rata skor 53,3% dan termasuk dalam katagori kurang tinggi.
3. *Plot connection* dengan rata-rata skor 72,2% dan termasuk dalam katagori tinggi.

Dilihat dari ke tiga dimensi yang dimiliki *product placement* hanya dua yang memiliki katagori tinggi yaitu *visual/screen placement* dan *plot connection*. Dengan rata-rata skor tertinggi dimiliki oleh *visual/screen placement*. Sedangkan untuk *auditory/script placement* memiliki katagori kurang tinggi. Dimensi *auditory/script placement* yang kurang tinggi dikarenakan kurang disebutkannya merek Audi secara lisan oleh pemain film *Transporter 3*. Sehingga responden kurang menyadari adanya produk Audi pada film *Transporter 3*. Hal tersebut membuat tanggapan responden mengenai keberadaan *product placement* Audi pada film *Transporter 3* kurang tinggi. Dan dapat disimpulkan bahwa tampilan logo produk Audi saja tidak cukup untuk menyadarkan responden tentang keberadaan dari merek Audi, perlu adanya pengucapan secara lisan yang jelas mengenai keberadaan merek Audi.

b. Tingkat Brand Awareness Audi Pada Film *Transporter 3*.

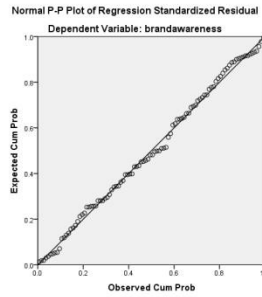
Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah nomor dua yaitu bagaimana tanggapan responden mengenai *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3* peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif. Dari hasil perhitungan menggunakan analisis statistik deskriptif skor rata-rata keseluruhan *brand awareness* adalah 66,3% dan termasuk dalam katagori kurang tinggi. Dengan penjelasan perdimensi sebagai berikut :

1. *Top of mind* dengan rata-rata skor 68,7% dan termasuk dalam katagori tinggi.
2. *Brand recall* dengan rata-rata skor 77,4% dan termasuk dalam katagori tinggi.
3. *Brand recognition* dengan rata-rata skor 78,2% dan termasuk dalam katagori tinggi.
4. *Unaware of brand* dengan rata-rata skor 41,2% dan termasuk dalam katagori tidak tinggi.

Dilihat dari ke empat dimensi yang dimiliki oleh *brand awareness* hanya tiga dimensi yang berada dalam katagori tinggi yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Dengan rata-rata skor tertinggi dimiliki oleh *brand recognition*. Sedangkan rata-rata skor terendah dimiliki oleh *unaware of brand*. Namun hasil *unaware of brand* yang rendah menunjukkan bahwa responden menyadari adanya keberadaan dari merek Audi pada film *Transporter 3*. Dan hasil bahwa rata-rata skor tertinggi dimiliki oleh *brand recognition* menunjukkan bahwa responden mampu mengenali merek Audi setelah dibantu oleh pengingatannya kembali dengan menggunakan logo produk Audi. Hal tersebut membuat tanggapan responden mengenai *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3* kurang diterima dengan baik.

3.2 Uji Asumsi Klasik

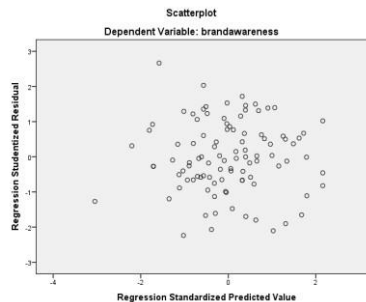
a. Uji Normalitas



Gambar 3.1 Hasil Grafik Normal Probability

Berdasarkan gambar 3.1 dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini disebabkan karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.2 Hasil Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3.2 dapat dilihat bahwa dalam data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan karena tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Linieritas

Tabel 3.1 Hasil Uji Linier ANOVA Tabel

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
brandawareness productplacement	(Combined)	2694.141	90	29.935	3.137	.033
	Between Groups	1647.822	1	1647.822	172.657	.000
	Deviation from Linearity	1046.319	89	11.756	1.232	.393
	Within Groups	85.895	9	9.544		
Total		2780.036	99			

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linier. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000 sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

3.3 Uji Korelasi Product Moment

Tabel 3.2 Hasil Korelasi Product Moment

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.770 ^a	.593	.589	3.39900	

Setelah melakukan penghitungan untuk korelasi *product moment* maka hasil yang didapat disesuaikan dengan tabel koefisien korelasi untuk memastikan bahwa hasil tersebut masuk ke kategori yang sesuai. Berikut merupakan tabel pedoman koefisien korelasi (Sugiyono, 2014:287) :

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Berdasarkan tabel 3.2 nilai r yang merupakan symbol dari koefisien korelasi adalah 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *product placement* dan *brand awareness*.

3.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.985	1.575		6.340	.000
1 productplacement	.593	.050	.770	11.943	.000

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah $Y = 9.985 + 0,593X$. Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta a dalam garis regresi adalah + 9,985. Hal ini berarti jika tidak dilakukan *product placement* ($x=0$) maka *brand awareness*nya (y) bernilai 9,985 poin.
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar + 0,593. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *product placement*, diprediksi akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,593 poin.

3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 3.5 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.985	1.575		6.340	.000
1 productplacement	.593	.050	.770	11.943	.000

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 11,943 lebih besar dari t_{tabel} 1,9845 dan nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3*.

3.6 Uji Determinasi

Tabel 3.6 Hasil Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.589	3.39900

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai r square atau koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah 0,593 atau 59,3% yang dapat disimpulkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 59,3% terhadap *brand awareness* dan 40,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *product placement*. Contohnya seperti adanya penggunaan event-event tertentu seperti Indonesia International Motor Show (IIMS).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1. Untuk rumusan masalah nomor satu yang dijawab dengan analisis deskriptif, diperoleh hasil yaitu tanggapan masyarakat Kota Bandung mengenai penggunaan *product placement* Audi pada film *Transporter 3* termasuk dalam katagori kurang tinggi. Hal ini disebabkan salah satu dimensi yaitu *auditory/script placement* yang kurang tinggi, dikarenakan kurangnya penyebutan merek Audi secara lisan oleh pemain film *Transporter 3*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tampilan logo produk Audi saja tidak cukup untuk menyadarkan masyarakat Kota

Bandung tentang keberadaan merek Audi, perlu adanya pengucapan secara lisan yang jelas mengenai keberadaan merek Audi pada film *Transporter 3*.

2. Untuk rumusan masalah nomor dua yang dijawab dengan analisis deskriptif diperoleh hasil yaitu tanggapan responden atau masyarakat Kota Bandung penonton film *Transporter 3* mengenai tingkat *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3* termasuk pada katagori kurang tinggi. Hal ini disebabkan tingkat *unaware of brand* yang tidak tinggi dan mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Bandung menyadari adanya merek Audi pada film *Transporter 3*. Juga dengan skor rata-rata tertinggi yang dimiliki oleh *brand recognition*, mempunyai arti bahwa masyarakat Kota Bandung dapat mengenali merek setelah adanya pengingatan kembali berupa bantuan logo produk Audi pada film *Transporter 3*.
3. Untuk rumusan masalah nomor tiga yang diselesaikan dengan uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3*.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran yang di tujukan baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

a. Bagi Perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat dilakukan perusahaan untuk ke depannya :

- a. Meningkatkan dimensi *auditory/script placement* pada variabel *product placement*. Yaitu dengan cara sang aktor mengucapkan merek produk Audi secara lisan dan berulang. Sehingga dimensi *auditory/script placement* dari *product placement* dapat digunakan secara efektif.
- b. Meningkatkan tingkat *brand awareness* Audi agar skor tertinggi dapat dimiliki oleh dimensi *top of mind*. Sehingga produk atau merek Audi dapat menjadi produk atau merek satu-satunya dibenak masyarakat Bandung.
- c. Hasil koefisien determinasi dari pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Audi yang cukup besar yaitu 59,3% dapat ditingkatkan lagi oleh perusahaan ke depannya. Dan sisanya 40,7% yang merupakan pengaruh dari hal lain selain *product placement* dapat diteliti oleh perusahaan. Agar perusahaan dapat mengetahui hal lain apa saja kan yang dapat mempengaruhi *brand awareness* Audi selain *product placement*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat dilakukan bagi penelitian selanjutnya :

- a. Membahas mengenai variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda. Diutamakan objek yang mempunyai tingkat *auditory/script placement* tinggi atau adanya penyebutan merek di dalam film. Sehingga dapat dilihat bagaimana pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* suatu produk apabila produk tersebut menggunakan dimensi *product placement* secara keseluruhan.
- b. Melakukan penelitian dengan judul, objek, dan metode lain. Namun tetap menjadikan *product placement* atau *brand awareness* sebagai salah satu variabel di dalamnya. Untuk mengetahui apakah *product placement* dapat mempengaruhi hal lain selain *brand awareness*. Atau untuk mengetahui hal lain yang mempengaruhi *brand awareness* selain *product placement*.
- c. Melakukan penelitian dengan populasi yang lebih kecil untuk mengurangi kesalahan dalam hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- [1] Admin. (2013). *Belanja Iklan Media Digital di Indonesia*, [Online]. <http://www.marketing.co.id/belanja-iklan-media-digital-di-indonesia/>. [8 Mei 2015]
- [2] Belch, George E., dan Belch, Michael A. (2007). *Advertising and promotion An Intergrated Marketing Communications Prespective (7e)*. New-York : McGraw-Hill.
- [3] Dennis, McQuail. (1987). *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar (1)*. Jakarta : Erlangga.
- [4] Ducan, Tom. (2008). *Principle of Advertising and IMC (2)*. Singapore : Mc Graw Hill.
- [5] Durianto et al. (2004). *Brand Equity Ten : Strategy memimpin pasar (1)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kong, Fanny., dan Hung, Kineta. (2012). Product Placement in Television Drama : Do Information Overload and Character Attribute Matter. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 3(2), 96-102.
- [7] Kotler, P. (2006). *Marketing Management. Alfabeta Soup*, 15(2). 51-51.
- [8] Russel, C.A. (2002). Investigating The Effectiveness of Product Placement in Television Shows : The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory Attitude. *Journal of Consumer Research*, (29), 308.
- [9] Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (8e)*. Carolina : Cengage.
- [10] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (2)*. Yogyakarta : Alfabeta.