

SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG

VELIYANA DWI ANASTASIAH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE SAMSUNG*

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**VELIYANA DWI ANASTASIAH
A021171541**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE SAMSUNG*

disusun dan diajukan oleh

VELIYANA DWI ANASTASIAH
A021171541

telah diperiksa dan setuju untuk diuji

Makassar, 17 Mei 2021

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir,
SE.,M.Si.,CIPM.,CWM.
NIP. 19640205 198810 1 001

Pembimbing II

Asty Almada, SE.,M.Si.
NIP. 19781007 200112 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI



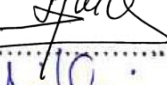
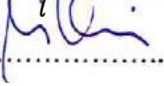
PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG

disusun dan diajukan oleh

VELIYANA DWI ANASTASIAH
A021171541

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 3 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM.	Ketua	1..... 
2.	Asty Almaida, SE.,M.Si.	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg.	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veliyana Dwi Anastasiah
NIM : A021171541
Jurusan/Program Studi : Manajemen - Strata 1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE SAMSUNG*

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2 Mei 2021



Veliyana Dwi Anastasiah

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung”.

Adapun penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat:

1. My dearest grandfather and grandmother, Syamsul Bakhri dan Nunung Sannang for the nonstop prayers they sent me every day. For all the efforts they gave me, sekali lagi, terima kasih karena kerja keras mereka sehingga saya dapat berkuliah dan lulus dari Universitas Hasanuddin. Aya sayang sama Bapak dan Mama.
2. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.

3. Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku Ketua Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,DBA selaku Sekretaris Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM selaku pembimbing I dan Asty Almaida, SE.,M.Si selaku pembimbing II atas kesabaran dan kesungguhannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan kesempatan kepada penulis untuk berdiskusi.
6. Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si selaku penguji I dan Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg selaku penguji II yang memberikan ilmu yang sangat berguna dalam proses revisi dan penyelesaian skripsi. Penulis telah belajar banyak hal dari mereka.
7. Prof. Dr. Siti Haerani, SE.,M.Si selaku pembimbing akademik yang selalu mendorong penulis untuk tetap termotivasi di setiap semesternya.
8. Semua dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama Pak Asmari dan Pak Tamsir yang telah begitu banyak membantu dalam menjalankan semua administrasi penulis sepanjang semester.
9. Orang tua tercinta, Ari Bhaskara dan Chintia Afriany, terima kasih karena sudah memberikan dukungan dan motivasi tanpa

mementingkan ego diri sendiri sebagai orang tua. Terima kasih karena telah percaya dan bangga kepada Aya. I love you two beyond words.

10. Untuk Inci Muhammad Darmawan, B.Ec., who always keeps me on track and helps me completing this thesis. Thank you so much for accompanying me from the early semester until now. Also, thank you for always being there for me during the hard times and giving me endless love and support.

11. Untuk Anita, Laili, dan Rifdah, thank you for always being loyal during four years of our roller-coaster. Asik, sebentar lagi kita jadi alumni!

12. Untuk Wildah, Regina, Sasa, dan Icot, thank you made my days more colorful, and gave me a lot of supports. Ingatlah, ingat skripsimu~

13. Kelas Reguler Angkatan 2017, khususnya departemen Manajemen. Terima kasih karena telah menjadi tempat untuk berproses selama masa perkuliahan.

14. Kepada 100 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini.

15. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses menyelesaikan penelitian ini dengan berbagai cara.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan pengorganisasian skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis dengan tulus meminta maaf dan

dengan ikhlas bersedia menerima semua masukan, kritik, dan saran untuk membuat skripsi ini lebih baik. Penulis dengan rendah hati mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan informasi di bidang manajemen.

Makassar, 2 Mei 2021

Veliyana Dwi Anastasiah

ABSTRAK

“PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG”

“*THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT IN KOREAN DRAMA ON THE PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG SMARTPHONE*”

**Veliyana Dwi Anastasiah
Abdul Rahman Kadir
Asty Almaida**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product placement* dalam drama Korea terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (data primer). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan aplikasi *SPSS Versi 26 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi visual, dimensi *auditory*, dan *plot connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

Kata kunci: *product placement*, dimensi visual, dimensi *auditory*, *plot connection*, minat beli

This study aims the effect of product placement in Korean drama on the purchase intention of Samsung smartphones. The data used in this study was obtained from a questionnaire (primary data). The sampling method uses the purposive sampling. The number of samples used was 100 students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with SPSS version 26 for Windows application. This study indicates that visual dimension, auditory dimension, and plot connection have a positive and significant effect on the purchase intention of Samsung smartphones.

Keywords: *product placement*, visual dimension, auditory dimension, *plot connection*, purchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Struktur Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Strategi Pemasaran	14
2.1.3 Periklanan (<i>Advertising</i>)	15
2.1.4 <i>Product Placement</i>	16
2.1.5 Dimensi-Dimensi <i>Product Placement</i>	17
2.1.5.1 Dimensi Visual	17
2.1.5.2 Dimensi <i>Auditory</i>	18
2.1.5.3 <i>Plot Connection</i>	18

2.1.6	Minat Beli	19
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Pikir.....	26
2.4	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1	Rancangan Penelitian.....	30
3.2	Tempat dan Waktu.....	30
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	31
3.4	Jenis dan Sumber Data	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.6.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	33
3.6.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	34
3.6.3	Definisi Operasional	34
3.7	Instrumen Penelitian	35
3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.8	Analisis Data	37
3.8.1	Analisis Deskriptif	37
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.8.3	Uji Hipotesis	38
3.8.3.1	Uji-T	38
3.8.3.2	Uji-F	38
3.8.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Perusahaan Samsung	40
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	42

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	43
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	43
4.3	Analisis Deskriptif.....	44
4.3.1	Penentuan <i>Range</i>	44
4.3.2	Deskriptif Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	44
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
4.4.1	Uji Validitas	48
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.6	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	51
4.7	Uji Hipotesis.....	52
4.7.1	Uji t.....	52
4.7.2	Uji F.....	54
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.8.1	Pengaruh Dimensi Visual (X1) Terhadap Minat Beli (Y) <i>Smartphone</i> Samsung	55
4.8.2	Pengaruh Dimensi <i>Auditory</i> Terhadap Minat Beli.....	56
4.9.3	Pengaruh <i>Plot Connection</i> Terhadap Minat Beli	57
BAB V PENUTUP		59
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif S1 FEB-Unhas.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	43
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel Dimensi Visual (X1)	45
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel Dimensi Auditory (X2)	45
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel Plot Connection (X3)	46
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Skor Variabel Minat Beli (Y)..	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	51
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Popularitas drama Korea di Indonesia pada tahun 2019	5
Gambar 1.2 Penjualan Smartphone di Indonesia pada tahun 2021	6
Gambar 1.3 Smartphone Terpopuler di Korea Selatan pada tahun 2019	7
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk selalu mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam mengkomunikasikan produknya secara tepat, sehingga calon konsumen dapat memberikan respons positif akan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan salah satu metode bisnis yang dapat diandalkan untuk meningkatkan nilai produk, melalui komunikasi pemasaran, masyarakat dapat lebih memahami produk dan dapat lebih mudah menangkap informasi/nilai produk terkait. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan kegiatan menyampaikan informasi kepada pelanggan maupun calon konsumen tentang keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2012).

Selain itu, komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dan calon konsumen, tujuannya untuk mempengaruhi minat calon konsumen secara positif dalam proses pembelian, karena apabila komunikasi pemasaran dilakukan dengan benar maka calon konsumen akan tertarik melakukan pembelian akan produk terkait (Lestari, 2015). Unsur-unsur komunikasi pemasaran adalah periklanan, promosi, hubungan masyarakat

(hubungan masyarakat dan publikasi), dan penjualan pribadi, dan unsur-unsur ini saling terkait satu sama lain (Sulaksana, 2011).

Menurut Lukitaningsih (2013), *advertising* (periklanan) merupakan unsur dari komunikasi pemasaran terpopuler yang digunakan oleh perusahaan. Berbagai media seperti media cetak dan media elektronik banyak digunakan sebagai media periklanan, salah satunya adalah media elektronik berupa televisi. Namun seiring berjalannya waktu, efektivitas periklanan di televisi mulai berkurang karena kebanyakan penonton cenderung melewatkannya (Kumar, 2017). Hal tersebut menjadi alasan perusahaan untuk mencari preferensi media periklanan lain. Agar konsumen tetap dapat memperoleh pesan/nilai dari iklan tersebut dan perusahaan mendapatkan respons yang positif dari konsumen, maka dari itu perusahaan menggunakan media periklanan lain yaitu *product placement* (penempatan produk).

Product placement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan menempatkan produk agar produk tersebut sebagai bagian dari cerita film dan serial televisi. Terdapat tiga dimensi dari *product placement* yaitu dimensi *visual* yang merujuk pada tampilan produk di dalam layar; dimensi *auditory* yang merujuk pada penyebutan merek secara lisan oleh pemain; dan *plot connection* yang merujuk pada keterkaitan produk dengan alur cerita (Russell, 2002). Dimensi visual terjadi ketika sebuah produk dapat dengan sederhana diamati dalam

pengaturan sebuah acara televisi. Pemasar meyakini bahwa produk yang ditampilkan secara berulang selama program akan dinilai tinggi karena akan meningkatkan pengakuan konsumen.

Selanjutnya, dimensi *auditory* sendiri merupakan dimensi yang disampaikan secara verbal, dan diperdengarkan. Penyampaian informasi metode ini memiliki efek yang lebih besar karena individu dapat memproses informasi tanpa perlu melihat layar yang membuat individu cenderung lebih memperhatikan apa yang sedang disampaikan. Terakhir, *plot connection* merupakan dimensi yang paling sering digunakan karena dimensi ini paling efektif dan memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan merek.

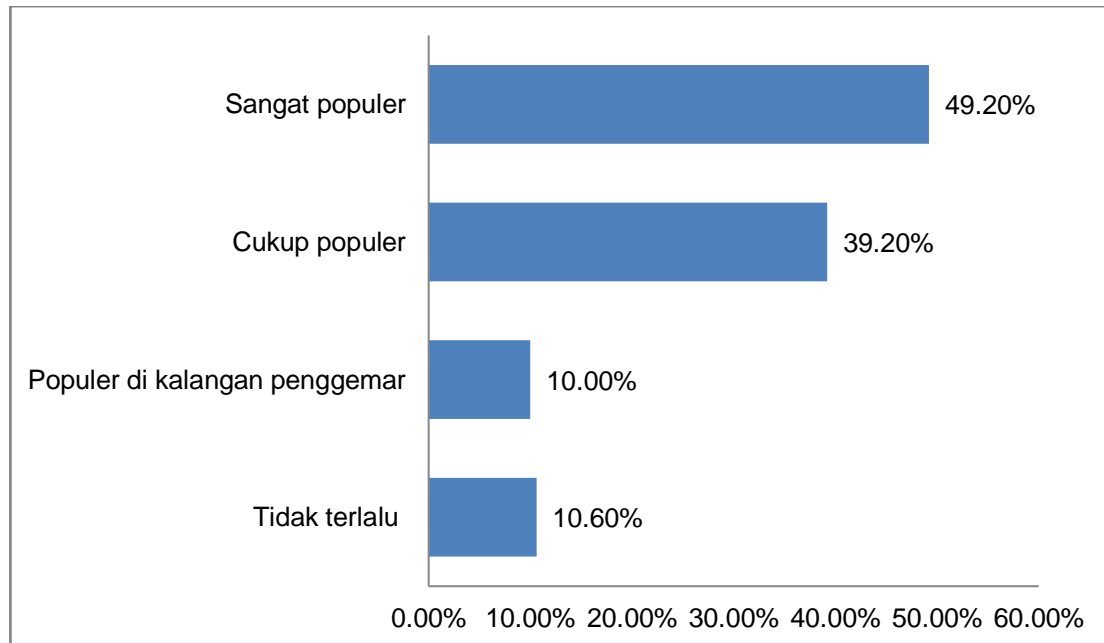
Adanya *product placement* ini memudahkan perusahaan untuk melakukan pendekatan komunikasi kepada calon konsumen, dan juga meningkatkan *brand awareness* atau bahkan konsumen melakukan *recall* terhadap produk yang ditampilkan sampai ke titik dimana calon konsumen sadar akan ketertarikan terhadap produk terkait. Hal ini yang akan berhubungan secara langsung dengan terwujudnya minat beli terhadap produk (Kozary & Baxter, 2010).

Menurut Fishbein & Ajzen (1980), perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, begitu pula sebaliknya. Keinginan ini dipengaruhi oleh variabel independen, yang dimana pada kasus kali ini merujuk pada *product placement*. Minat beli ini yang kemudian akan dimanfaatkan oleh para produsen untuk menumbuhkan perilaku keinginan

dari individu untuk membeli produk mereka. Oleh karena itu, minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

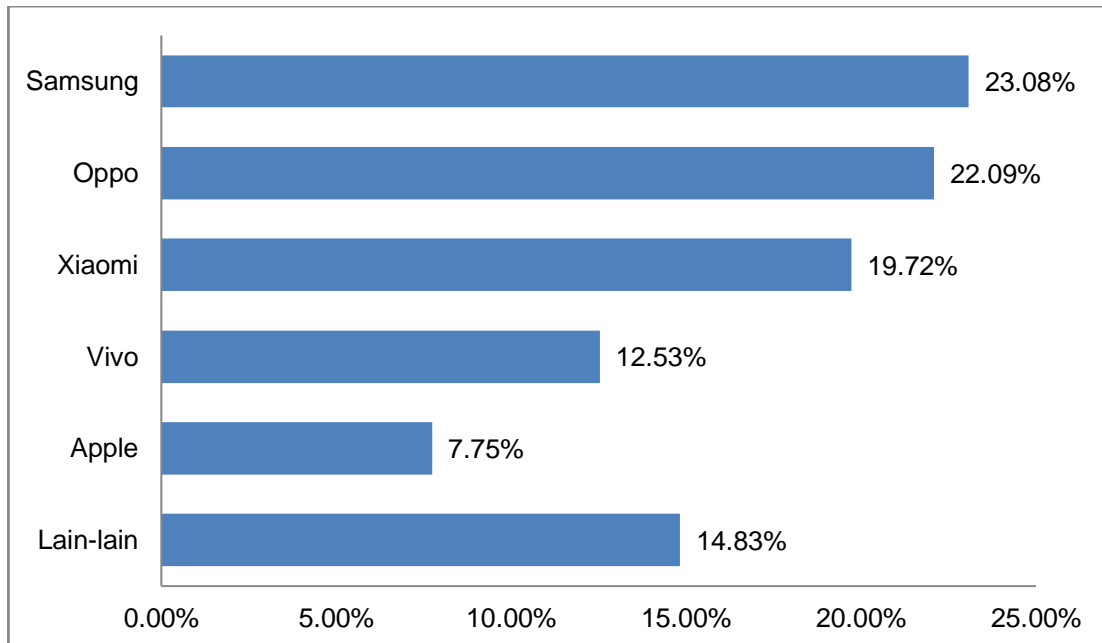
Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dalam menarik minat beli, salah satunya dengan melakukan inovasi berkelanjutan pada media periklanannya. Drama Korea merupakan salah satu media yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk mereka. Hal ini disebabkan karena drama Korea memiliki daya tarik tersendiri dan digemari oleh berbagai kalangan di dunia tak terkecuali di Indonesia (Gambar 1.1). Dari fenomena tersebut menjadikan drama Korea sebagai salah satu media *product placement* dan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan asal Korea Selatan untuk mempromosikan produknya. Salah satu perusahaan yang hingga sekarang masih aktif menggunakan drama Korea sebagai media *product placement*nya adalah perusahaan Samsung.

Gambar 1.1 Popularitas drama Korea di Indonesia pada tahun 2019



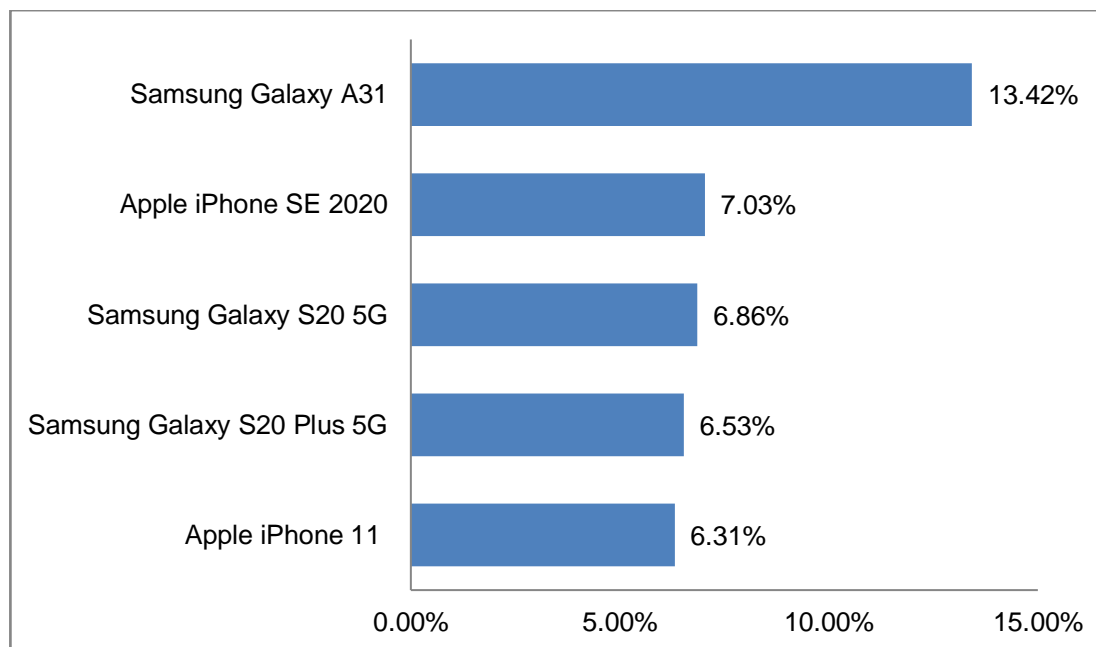
Sumber: Databoks, 2020

Hal tersebut menjadi tinjauan dari perusahaan Samsung dalam memilih hiburan komersil seperti drama Korea sebagai *product placement* guna menempatkan dan menonjolkan keunggulan produk mereka. Dapat dibuktikan dengan hampir seluruh drama Korea yang terkenal menempatkan produk *smartphone* Samsung dalam alur ceritanya, sebagai contoh dapat kita lihat pada drama *Hotel del Luna* (2019), *Crash Landing on You* (2019), *Itaewon Class* (2020), *The King: Eternal Monarch* (2020), *It's Okay to Not Be Okay* (2020), dan *Start Up* (2020). Pada drama-drama tersebut keunggulan produk *smartphone* Samsung ditonjolkan dan menjadikan perusahaan ini dengan mudahnya menguasai pangsa pasar di Korea Selatan maupun di Indonesia (Gambar 1.2 dan Gambar 1.3).

Gambar 1.2 Penjualan Smartphone di Indonesia pada tahun 2021

Sumber: Statcounter, 2021

Hal ini dibuktikan pada tahun 2020, tiga dari lima jenis *smartphone* terpopuler di Korea Selatan dikuasai oleh *smartphone* Samsung yang dimana dua diantaranya merupakan seri yang aktif dipasarkan menggunakan media *product placement* dalam drama Korea (Gambar 1.3).

Gambar 1.3 Smartphone Terpopuler di Korea Selatan pada tahun 2019

Sumber: Statista, 2020

Tangkuman & Saerang (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *product placement* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Melalui *product placement* konsumen akan mendapatkan motivasi dan membentuk suatu sikap dan ketertarikan masyarakat Manado untuk membeli *smartphone* Samsung. Penelitian lain mengenai pengaruh *product placement* terhadap minat beli juga dilakukan oleh Putri (2014) dan dapat disimpulkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 43,3% terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Pada penelitian Kumar (2017) & Dwiantana (2018) juga disimpulkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli akan suatu produk, dimana *product placement* secara langsung mempengaruhi

rasa ketertarikan individu dalam mencoba atau membeli produk terkait. Akan dasar itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pengaruh *product placement* akan timbulnya minat beli *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Placement* dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diuraikan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *visual* pada *product placement* berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah dimensi *auditory* pada *product placement* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *plot connection* pada *product placement* berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *visual* pada *product placement* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *auditory* pada *product placement* terhadap minat beli.

3. Untuk mengetahui pengaruh *plot connection* pada *product placement* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang signifikan sebagai masukan pengetahuan terhadap literatur ilmiah lainnya yang dapat digunakan oleh penelitian pemasaran lebih lanjut terkait *product placement* dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis untuk semua praktik di bawah ini:

- Bagi bisnis, penelitian akan memberikan wawasan yang berguna untuk dibuat strategi promosi yang lebih baik dan menetapkan tonggak baru dalam disiplin aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh bisnis serta mengidentifikasi efektivitas pemasaran media sosial melalui selebriti dukungan yang telah diterapkan oleh bisnis.
- Bagi pembaca, digunakan untuk memahami konsep pemasaran dan pengaruh tren dukungan *product placement* terhadap minat beli serta menjadi acuan studi lebih lanjut dan penelitian dengan penelitian yang serupa.

1.5 Struktur Penelitian

Penulisan proposal ini dibagi menjadi lima BAB. Bagian pendahuluan meliputi judul skripsi, lembar persetujuan, halaman persetujuan, pernyataan keaslian, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar dan grafik, daftar tabel, dan daftar lampiran.

BAB I: Pendahuluan – secara umum menjelaskan latar belakang tentang objek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan penelitian sistematis.

BAB II: Tinjauan Pustaka – difokuskan pada tinjauan pustaka yang terdiri dari Penjelasan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, serta daftar penelitian sebelumnya terkait dengan topik yang dipilih peneliti dan konseptual kerangka penelitian sebelum hipotesis disimpulkan.

BAB III: Metode Penelitian – memberikan penjelasan tentang metodologi yang digunakan oleh penelitian untuk memperoleh dan mengolah data, serta membahas tentang jenisnya penelitian yang dilakukan dalam makalah beserta variabel, jenis dan sumber datanya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: Temuan Penelitian dan Pembahasan – berisi gambaran umum tentang objek penelitian, identitas responden, uji reliabilitas dan validitas, analisis regresi berganda, uji instrumen penelitian, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran – berisi hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang diberikan oleh peneliti terkait dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengetahui, dan memahami aspek-aspek yang berdampak baik terhadap pengalaman konsumen, sehingga produk atau jasa yang dijual oleh produsen memenuhi kebutuhan konsumen, dan saat pemasaran dilakukan maka konsumen akan terpengaruh dalam memilih produk atau jasa tersebut. Menurut Sutisna (2012), komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menyampaikan informasi dan visualisasi produk kepada masyarakat, khususnya kepada target konsumen mengenai adanya produk di pasar. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), komunikasi pemasaran merupakan salah satu media pemasaran, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dalam komunikasi pemasaran, produk yang akan dijual memiliki berbagai merek dan citra perusahaan yang ditampilkan dalam komunikasi terkait. Hal tersebut merupakan upaya perusahaan untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan konsumen tetap.

Untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen dan pihak terkait, pemasar dapat memilih kegiatan komunikasi yang biasanya disebut dengan elemen komunikasi pemasaran.

Beberapa elemen komunikasi pemasaran (Sulaksana, 2011):

- a. *Advertising* (periklanan), iklan dapat digunakan untuk membangun citra sebuah produk secara jangka panjang atau dapat mendorong terjadinya penjualan. Singkatnya, iklan bisa berdampak pada penjualan dan mampu menjangkau calon pembeli secara jarak jauh atau berjauhan. Sebagian konsumen juga percaya bahwa merek pada produk yang diiklankan secara besar pasti menawarkan “*good value.*”
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah tinggi bagi tenaga penjual, distributor atau konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Biasanya kegiatan promosi merangsang minat masyarakat dan memberikan informasi sehingga mendorong konsumen untuk membeli barang.
- c. *Public relations* (hubungan masyarakat dan publikasi), merupakan fungsi dari manajemen yang mengevaluasi sikap publik, dengan tujuan untuk menciptakan dan menjaga citra positif dari sebuah perusahaan.

- d. *Personal selling* (penjualan personal) adalah alat yang paling efektif dalam proses penjualan, terutama saat membangun preferensi, dan membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu teknik pemasaran dilaksanakan yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat dan publikasi), serta *personal selling* yang dimana setiap elemen tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan menyeleksi pasar yang menjadi sasaran produsen dalam menjual produk atau jasa mereka. Rencana pemasaran dikembangkan secara khusus dan berbeda untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen di setiap kelompok sasaran dapat terpenuhi dengan baik. Proses pemasaran yang sukses terdiri dari serangkaian langkah yang saling terkait. Akan dasar ini, jika setiap perusahaan ingin sukses di pasar, maka harus mengembangkan *strategic marketing plan* sebagai pedoman untuk promosi dan pemasaran produk. Strategi pemasaran didasarkan pada analisis situasi, dimana

studi secara detail mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan serta kondisi produk dan merek yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan analisis situasi, perusahaan berusaha memahami pasar, termasuk segmentasi konsumen dan tingkat persaingan di dalamnya.

Kotler & Amstrong (2012) juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu logika pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Berdasarkan hal itu maka strategi pemasaran merupakan hal yang perlu untuk dimiliki dan disiapkan bagi tiap perusahaan guna menciptakan nilai bagi konsumen dan sukses memasarkan produk mereka terhadap konsumen terkait.

2.1.3 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Menurut Kotler & Keller (2012), iklan adalah berbagai bentuk presentasi *non-personal*, dimana sponsor tertentu mempromosikan ide, barang atau jasa, dan memerlukan pembayaran melalui media komunikasi seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi, papan reklame, dan poster. Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi *non-personal* yang menawarkan kontrol bagi yang bertanggungjawab untuk membuat desain pada produk dan mengirimkan pesan kepada konsumen

sasarannya (Fill, 2009). Sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran, periklanan memiliki arti penting dan manfaat bagi komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Diharapkan melalui periklanan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk yang dijualnya dan merangsang minat masyarakat, serta pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

2.1.4 *Product Placement*

Dalam teknik pemasaran suatu produk, *product placement* merupakan salah satu metode pemasaran yang baru dan populer digunakan di era digital ini. Dengan berkembangnya teknologi, maka teknik pemasaran berubah kearah yang semakin kompleks menciptakan cara yang baru bagi perusahaan dalam mempromosikan produk mereka. Menurut Belch & Belch (2009), *product placement* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk menampilkan produk atau jasa dengan menghadirkannya sebagai bagian dari cerita film dan atau program televisi, sehingga meningkatkan promosi suatu produk atau jasa. Lebih lanjutnya, *product placement* digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan *brand* di mata para konsumen dalam media beriklan yang digunakan oleh perusahaan terkait. *Product placement* sendiri memiliki tujuan agar para calon

konsumen memiliki rasa keterikatan akan produk sebab produk digunakan di media hiburan kesukaan mereka.

2.1.5 Dimensi-Dimensi *Product Placement*

Menurut Russell (2002), terdapat tiga aspek utama yang digunakan dalam menentukan penerapan *product placement* yaitu dimensi *visual (screen placement)*, dimensi *auditory (script placement)*, dan *plot connection*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choi (2007) mengenai keterkaitan *product placement* dengan minat beli, dapat kita ketahui pula bahwa *plot connection* dan visualisasi dari suatu produk sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditampilkan. Lebih lanjutnya, Tandiono (2013) juga mengemukakan bahwa dimensi *visual* dan *auditory* merupakan salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi konsumen. Atas dasar itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga dimensi *product placement* secara langsung mempengaruhi minat beli.

2.1.5.1 Dimensi Visual

Dimensi *visual (screen placement)*, dimensi ini mengacu pada tampilan dari merek produk di layar atau biasa disebut dengan *screen placement*. Dimensi ini memiliki banyak level yang berbeda, bergantung pada frekuensi kemunculan merek di layar, dan gaya atau keahlian kamera terhadap produk tersebut.

2.1.5.2 Dimensi *Auditory*

Dimensi *auditory* (*script placement*), dimensi ini mengacu pada penyebutan verbal oleh pemain mengenai merek produk dalam proses *product placement*. Disebut dengan *script placement* karena pemain harus menyebutkan nama merek yang disebutkan dalam skrip saat menjalankan adegan yang relevan. Adapun beberapa tingkatan dari dimensi ini, tergantung pada konteks dimana merek produk diucapkan, seberapa sering merek disebutkan selama durasi film atau drama, dan seberapa banyak penekanan pada ucapan atau tindakan akan suatu merek (misalnya, nada suara pemain ketika menyebutkan, posisi dialog, dan cara karakter atau pemain berbicara).

2.1.5.3 *Plot Connection*

Plot connection, dimensi ini mengacu pada tingkat hubungan antara merek dan alur cerita dalam film atau drama. Jika hubungan antara merek produk dan cerita yang diberikan lemah, maka hampir tidak menghasilkan kontribusi pada nilai cerita dan produk itu sendiri. Menempati posisi strategis dalam alur cerita dan membangun kepribadian yang baik dari pemain akan membantu menciptakan *product placement* yang baik untuk mencapai visualisasi dan rasa keterkaitan yang kuat pada produk.

2.1.6 Minat Beli

Purchase intention atau dikenal sebagai minat beli adalah kecenderungan yang timbul dari individu untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu karena adanya pengaruh baik secara *internal* maupun *external*. Minat beli secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk perasaan individu akan keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk yang biasanya berdasarkan ketertarikan dan kesesuaian motivasi pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch, 2009). Akan dasar itu, salah satu tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menumbuhkan minat beli dengan menciptakan suatu gambaran yang dapat memicu rasa ketertarikan seorang individu. Lebih lanjutnya, minat beli adalah dorongan untuk membeli produk oleh konsumen, yang merupakan hasil akhir yang diharapkan pemasar melalui iklan dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (Fill, 2009).

Beberapa faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam membeli produk sebagian besar dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa pun yang mereka percayai, dan sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif pilihan mereka, hal ini bergantung pada sifat negatif orang lain terhadap alternatif dan motivasi konsumen untuk

mematuhi keinginan orang lain ketika memilih produk yang mereka inginkan.

2. Faktor situasional yang tidak terduga merupakan faktor yang akan merubah posisi konsumen dalam membeli produk di masa yang akan datang. Tergantung dari ide konsumen itu sendiri dan bagaimana dia memandang produk yang dijelaskan oleh produsen, sebagai konsumen, apakah dia memiliki kepercayaan diri untuk memutuskan akan membeli barang tersebut.

Lebih lanjutnya, minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi pemikiran pribadi, yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen menyadari bahwa komoditas tersebut adalah barang kebutuhan, mereka akan tertarik untuk membeli komoditas tersebut, demi memenuhi kebutuhan yang ia asumsikan. Secara garis besar, minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen, dan perilaku ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dihadapkan kepada berbagai pilihan produk barang maupun jasa, dan pilihan produk tersebut akan dievaluasi oleh konsumen. Dalam pembentukan minat beli, kesadaran konsumen terhadap merek dari pilihan produk yang ada akan berperan sebagai langkah awal dalam pembentukan minat tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008).

Adapun menurut Schiffman & Kanuk (2008), indikator dari mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut:

- Ketertarikan untuk mengetahui produk.
- Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.
- Ketertarikan untuk mencoba produk.
- Berkeinginan untuk memiliki produk.
- Mempertimbangkan untuk membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Choi (2007)	<i>Effectiveness of Product Placement: The Role of Plot Connection, Viewer Involvement, and Prior Brand Evaluation</i>	Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan seberapa berpengaruhnya <i>product placement</i> dalam hal ini dimensi visual dan <i>plot connection</i> dalam menumbuhkan minat beli dengan menggunakan <i>product placement</i> sebagai salah satu strategi pemasaran. Dimana penelitian dilakukan dengan membagi beberapa individu menjadi dua grup. Grup pertama akan diberikan tontonan hiburan yang terdapat <i>product placement</i> produk A didalamnya sedangkan grup kedua tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa grup pertama yang terekspos kedua dimensi dari <i>product placement</i> secara terus menerus tanpa sadar menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi akan produk A ketika mereka diminta untuk memilih berbagai jenis produk yang ditawarkan (produk memiliki kegunaan yang sama), di sisi lain grup kedua memiliki kecenderungan

			untuk lebih objektif dalam memilih produk yang menghasilkan disertifikasi pemilihan didalam grup mereka.
2.	Dastiana & Mudiantono (2013)	Analisis Perbedaan Respon Sikap <i>Audience</i> Atas Strategi Promosi <i>Product Placement</i> Dalam Film Habibie & Ainun	Kesimpulan dari penelitian ini terdapat perbedaan respon sikap <i>audience</i> antara responden yang berjenis kelamin pria dengan responden yang berjenis kelamin wanita, terdapat perbedaan respon sikap <i>audience</i> pada faktor <i>attention</i> dengan kategori usia 17-20 tahun dengan 21-24 tahun, tidak terdapat perbedaan respon sikap <i>audience</i> antara responden yang memilih salah satu kelompok dari <i>movie viewers frequency</i> .
3.	Tandiono (2013)	Analisa Pengaruh <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Recall</i> Volvo terhadap Sikap Konsumen dalam Film "Twilight Saga: <i>Breaking Dawn (Part 2)</i> "	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>auditory</i> dan visual dari <i>product placement</i> memiliki pengaruh yang baik terhadap <i>brand recall</i> Volvo dan juga sikap konsumen serta dapat meningkatkan kesan nyata pada film "Twilight Saga: <i>Breaking Dawn (part 2)</i> ". Variabel <i>product placement acceptance</i> dan <i>brand recall</i> yang dominan pada merek Volvo memberikan dampak positif bagi sikap konsumen yang dilihat dari sisi <i>preference</i> dan <i>intentions to purchase</i> .
4.	Kumalasari & Sugiarto (2013)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dan dampaknya pada Minat Beli Konsumen	<i>Brand awareness</i> dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> , selanjutnya <i>brand equity</i> diterima sebagai <i>media intervening</i> dalam memediasi <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli
5.	Kit & P'ng (2014)	<i>The Effectiveness of Product Placement: The Influence of Product Placement towards Consumer Behavior of the Millennial Generation</i>	Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 100 responden dari Klang Valley, dapat diambil beberapa kesimpulan seperti: 1. <i>Product placement</i> terutama dimensi visual dan auditory mempengaruhi sikap calon konsumen terhadap produk

			<p>yang dipasarkan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Norma-norma normatif memiliki hubungan yang signifikan dengan norma subjektif yang dimana keduanya mempengaruhi minat beli. 3. Pemasaran menggunakan metode <i>product placement</i> yang dapat lebih menyentuh sisi norma dan adat akan lebih mudah diterima jika menggunakan pendekatan <i>plot connection</i> yang sesuai. 4. Minat beli akan mempengaruhi niat seorang individu dalam membeli produk terkait.
6.	Putri (2014)	Pengaruh Dimensi <i>Product Placement</i> dalam Drama Korea terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Penggemar Drama Korea di Indonesia Tahun 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden memiliki tanggapan yang baik terhadap strategi penggunaan <i>product placement</i> dalam drama Korea. 2. Minat beli konsumen terhadap produk yang menggunakan strategi <i>product placement</i> juga dinilai baik. 3. Secara keseluruhan hasil pengolahan data, variabel <i>product placement</i> mempunyai pengaruh yang positif dan nyata terhadap minat beli konsumen sebesar 43,3%.
7.	Tenrilangi, Yusanto, & Mahadian (2015)	Pengaruh <i>Product Placement</i> BA-NA-NA terhadap <i>Brand Attitude</i> Konsumen (Studi Korelasional pada <i>Followers @indovidgram</i>)	Hasil penelitian menunjukkan <i>product placement</i> BA-NA-NA dengan <i>brand attitude</i> konsumen memiliki korelasi yang rendah yaitu sebesar 0,385 dan memiliki korelasi positif yang signifikan. Selain itu, <i>product placement</i> BA-NA-NA memiliki pengaruh terhadap <i>brand attitude</i> konsumen dengan presentase sebesar 14,8%.
8.	Kristanto & Brahmata (2016)	Pengaruh <i>Product Placement</i> pada Film Indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Masyarakat Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product placement</i> efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. 2. <i>Product placement</i> juga memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> baik secara langsung maupun

			melalui <i>brand awareness</i> .
9.	Tangkuman & Saerang (2016)	<i>The Effect of Product Placement in Movies and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention of Samsung Smartphone in Manado</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product placement</i> dan <i>celebrity endorsement</i> secara bersamaan mempengaruhi <i>consumer purchase intention</i>. 2. <i>Product placement</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>consumer purchase intention</i>. 3. <i>Celebrity endorsement</i> secara parsial dan positif mempengaruhi <i>customer purchase intention</i>.
10.	Kumar (2017)	<i>Influence of Product Placements in Films and Television on Consumers Brand Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dipengaruhi secara positif oleh <i>product placement</i> ketika selebriti favoritnya dikaitkan dengannya. 2. Kehadiran produk bermerek di film dan TV membuatnya lebih realistis dan hal ini memiliki dampak tertinggi pada <i>brand awareness</i>.
11.	Yao & Huang (2017)	<i>Effects of Placement Marketing on Product Attitude and Purchase Intention in Traditional Industry</i>	Berdasarkan 218 data hasil kuesioner yang disebar, penelitian ini menyimpulkan bahwa visualisasi dan pengulangan auditory penyebutan produk yang ditampilkan secara berulang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan akan penumbuhan minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan menggunakan metode ini.
12.	Dwiantana (2018)	Pengaruh Faktor Sikap pada <i>Product Placement</i> terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie di Acara <i>Talkshow</i> Televisi Mata Najwa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif kesesuaian terhadap minat beli produk Luwak White Koffie. 2. Terdapat pengaruh positif etika dan regulasi terhadap minat beli produk Luwak White Koffie. 3. Terdapat pengaruh positif antara perhatian terhadap minat beli produk Luwak White Koffie. 4. Tidak ada pengaruh antara referensi terhadap minat beli

			<p>produk Luwak White Koffie.</p> <p>5. Terdapat Pengaruh Positif antara Ketertarikan terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie.</p>
13.	Steven & Sudrajat (2018)	Pengaruh <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> “BMW” pada Film <i>Mission Impossible: Fallout</i>	<p>Penelitian ini berfokus pada dimensi visual dan <i>auditory</i> pada suatu product dan bagaimana perusahaan mengantarkan pengiklanan terkait menggunakan kedua dimensi itu. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan <i>audience</i> terhadap <i>product placement</i> memiliki pengaruh yang tinggi sebesar 76,53% dan tanggapan <i>audience</i> terhadap <i>brand awareness</i> juga menunjukkan kategori tinggi dengan skor sebesar 73,47% dan skor pengaruh hubungan <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> yang diuji dengan analisis regresi linear sederhana bernilai positif dengan perolehan skor sebesar 62,3%</p>
14.	Yang & Yin (2018)	<i>Influence of Product Plot Connection of Product Placement on Purchase Intention</i>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menentukan besaran dampak dari <i>plot connection</i> pada metode pemasaran <i>product placement</i> terhadap minat beli konsumen akan produk terkait. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui metode kuesioner, dapat kita ambil kesimpulan bahwa <i>plot connection</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen akan produk yang dipasarkan melalui metode ini, dimana produk yang secara aktif menumbuhkan rasa terikat dan kepemilikan akan cenderung dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang memasarkan produknya dengan cara konvensional.</p>
15.	Widayanti (2019)	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap	Proses kultivasi akibat penayangan <i>product placement</i> dalam film efektif

		<i>Brand Awareness</i> "Mie Sedaap Cup" Film "Cinta Brontosaurus" di Kalangan Remaja Surakarta	untuk mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk dan dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .
16.	Pancaningrum & Ulani (2020)	<i>The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product placement</i> mampu membangkitkan <i>customer interest</i>. 2. <i>Product placement</i> mampu membangkitkan <i>brand awareness</i>. 3. <i>Brand awareness</i> tidak dapat menarik minat beli. 4. <i>Brand awareness</i> menjadi mediator parsial antara <i>product placement</i> dan <i>customer interest</i>.

2.3 Kerangka Pikir

Dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya, perusahaan sering menggunakan iklan sebagai salah satu media dan strategi pemasaran untuk menginformasikan, serta membujuk masyarakat sekitar untuk membeli produk atau jasa mereka. Intensitas pengiklanan pada media hiburan mencapai puncaknya pada tahun 1990-an hingga tahun 2000-an awal. Sayangnya, efektivitas periklanan mulai berkurang seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mengabaikan keberadaan iklan tersebut. Atas dasar itu, para pemasar mulai memikirkan metode baru dalam pemasaran produk dan jasa mereka. *Product placement* merupakan sebuah metode pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan promosi akan suatu produk atau jasa dengan menampilkan

produk terkait seolah-olah produk tersebut menjadi satu kesatuan dengan jalannya cerita pada suatu film atau acara (Belch & Belch, 2009).

Selanjutnya, pemasar dalam menggunakan metode *product placement* lalu menjadikan film, dan serial drama sebagai media utama pengiklanan. Menurut Kozary & Baxter (2010), film telah menjadi media yang paling sering digunakan untuk penempatan produk. Hal ini disebabkan karena film dan serial drama memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam menyampaikan suatu pesan. Penempatan produk secara benar akan membuat produk terkesan natural dan tidak terlalu komersial, digabungkan dengan film atau serial drama maka penonton akan lebih terpengaruh untuk membeli produk terkait karena adanya perasaan "*relate*" dengan cerita yang ditonton. Selain itu, dengan strategi-strategi *product placement* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yaitu menggunakan strategi secara eksplisit ataupun implisit membuat produk dalam film/drama bisa disadari oleh penonton atau calon konsumen.

Oleh karena itu, dengan adanya suatu produk pada sebuah film atau serial drama, memberikan kemungkinan bahwa penonton sadar akan keberadaan produk tersebut, tetapi tidak merasa terganggu sebab penempatan iklan yang natural dan sejalan dengan alur cerita, pengulangan iklan secara terus-menerus akan menimbulkan perasaan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, lalu timbul keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Hal ini dapat tercipta

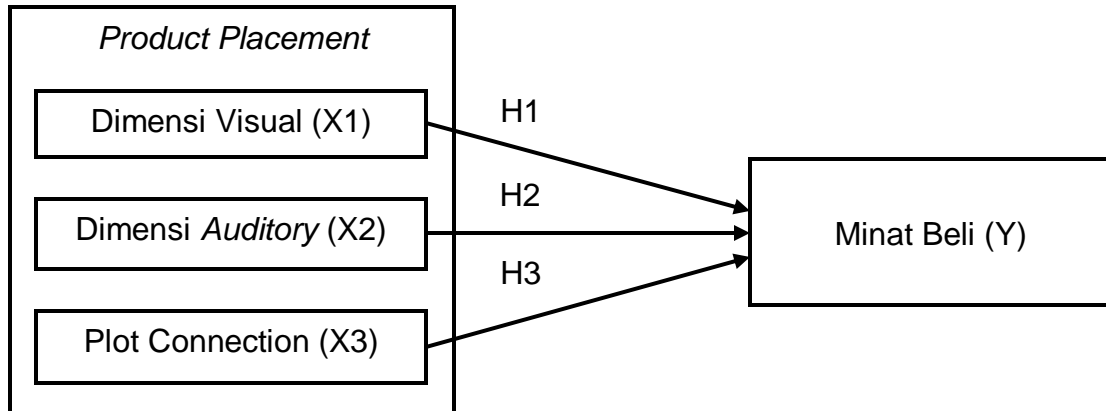
dengan tingginya *rating* film atau drama, pemain-pemain yang terkenal, penempatan dalam alur cerita yang baik, *prominence* produk yang jelas (Yang & Ewoldsen, 2007).

Lebih lanjut, penonton dapat dengan jelas mendapatkan pesan dari pemasar dan penonton mengetahui bahwa pemasar mempunyai cara promosi yang lain dari sekedar iklan konvensional. Russell (2002), mengklasifikasikan tiga dimensi utama dari *product placement* yakni dimensi visual (*screen placement*) yang merujuk pada tampilan dari merek produk di dalam sebuah layar; dimensi *auditory* yang merujuk pada penyebutan secara verbal terhadap merek oleh pemain; serta *plot connection* merujuk pada seberapa terkaitnya antara merek atau produk dengan alur cerita.

Produk-produk yang berasal dari Korea Selatan meletakkan produknya pada drama dengan penempatan produk yang jelas menampilkan produk dalam adegan dan sesuai dengan jalannya alur cerita (Williams *et al*, 2011). Stimulus untuk membeli produk diharapkan akan muncul karena hal tersebut. Selain itu, jalan cerita drama yang menarik yang dapat membuat penonton tertarik dan penggunaan penempatan produknya tidak mengganggu alur drama juga bisa menjadi salah satu penyebab timbulnya minat beli untuk memiliki produk (Bressoud & Lehu, 2007).

Berdasarkan uraian tersebut, maka bentuk model analisis pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan teoritis untuk memecahkan masalah.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi visual pada *product placement* terhadap minat beli.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi *auditory* pada *product placement* terhadap minat beli.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *plot connection* pada *product placement* terhadap minat beli.