

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* FILM THE RAID 2 BERANDAL TERHADAP *BRAND EQUITY* SMARTFREN

INFLUENCE BETWEEN PRODUCT PLACEMENT IN THE RAID 2 BERANDAL MOVIE TO SMARTFREN'S BRAND EQUITY

Muhammad Rizki Ramadhan Lubis¹⁾ dan Indrawati²⁾

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾rizkino@yahoo.com, ²⁾indrawati02@yahoo.com

Abstrak

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Dengan banyaknya konsumen yang menentang ataupun yang biasa saja terhadap periklanan, strategi seperti *product placement* menjadi momentum. Beberapa teori dan fakta mengatakan bahwa *product placement* dalam film dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya merek tersebut dari nilai merek (*brand equity*) yang sudah dibangun melalui strategi pemasaran lainnya sehingga perusahaan akan mengetahui kinerja merek tersebut dipasaran. Smartfren telah meraih pangsa *smartphone* berbasis *android* urutan kedua dan peringkat *brand equity internet provider* urutan ketiga di Indonesia. Untuk meningkatkan penjualan Smartfren agar mengalahkan pesaing maka dilakukan promosi lewat film, yaitu dalam film The Raid 2 Berandal. Dalam melakukan promosi *product placement* ini belum diketahui apakah akan meningkatkan *brand equity* Smartfren. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *product placement* film The Raid 2 Berandal terhadap *brand equity* Smartfren. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 391 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *product placement* sebagai variabel bebas dan *brand equity* sebagai variabel terikat. Berdasarkan tanggapan responden terdapat pengaruh yang signifikan antara *product placement* baik secara simultan, parsial, langsung dan tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan nilai berada pada kategori tinggi pada semua variabel, baik variabel bebas (*product placement*) dan variabel terikat (*brand equity*). Promosi *product placement* dalam film berating tinggi harus tetap dilakukan pihak Smartfren, karena hal tersebut berdampak positif terhadap *brand equity* perusahaan.

Kata kunci: *product placement*, *brand equity*

ABSTRACT

Global competition these days demand companies to compete in advertise and sell their product. With so many consumer who against or just common for advertising, product placement become a momentum. Some theories and facts claims that product placement in movies can escalate cosumers awareness by the existence from the brand equity that already build from the marketing strategy so that companies will find out the brand performance on the market. Smartfren has reach the second position on android's smartphone market share and third position on Indonesia's internet provider. To increase the sale and overcome the competitor, Smartfren perform the prootion through The Raid 2 Berandal movie. In this product placement promotion, has not yet known it will be increase the Smartfren's brand equity. This research intend to find out whether there is a influence between product placement in The Raid 2 Berandal movie to Smartfren's brand equity. Research methodology that used is descriptive and quantitative analysis. Primary data obtain from questionnaire that distributed to 391 respondents with purposive sampling retrieval technique. Data technique analysis use the simple regression analysis. Variable in this research are, product placement as independent variable and brand equity as dependent variable. Based on respondent perception occurred an significant influence between product placement as in simultaneous, partial, directly and indirectly. Research result shows that data value is at high category in all categories, either on independent variable (product

placement) and dependent variable (brand equity). Product placement promotion in high-rated rating still be the positive thing to do by Smartfren, because that strategy will cause positive impact for the company.

Key word: product placement, brand equity

1. PENDAHULUAN

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus [11]. Smartfren telah meraih pangsa *smartphone* berbasis *android* urutan kedua dan peringkat *brand equity internet provider* urutan ketiga di Indonesia [7]. Untuk meningkatkan penjualan Smartfren agar mengalahkan pesaing maka dilakukan promosi lewat film, yaitu dalam film *The Raid 2 Berandal*. Dalam melakukan promosi *product placement* ini belum diketahui apakah akan meningkatkan *brand equity* Smartfren. Dengan banyaknya konsumen yang menentang ataupun yang biasa saja terhadap periklanan, strategi seperti *product placement* menjadi momentum [3]. Salah satu film layar lebar yang dirilis tahun ini pada tanggal 28 Maret 2014 adalah *The Raid 2 Berandal*, sebuah karya yang diangkat dari kelanjutan cerita *The Raid Redemption*. Film ini dirilis di Indonesia, Malaysia, Australia, Selandia Baru, Amerika Serikat dan Rusia. Film ini telah menembus angka 1,2 juta penonton Indonesia dan meraup pendapatan sekitar 10,9 milyar Rupiah [2]. Pada tahun 2014 ini, Smartfren mulai melakukan promosi lewat film *The Raid 2 Berandal* untuk para penikmat film action. Terlihat dari para aktor dan aktris yang menggunakan ponsel dan smart phone smartfren dalam adegan *The Raid 2 Berandal* tersebut. Kekuatan persaingan adalah persaingan adalah persaingan antar merek, maka *brand equity* sebuah merek harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen-konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan [4]. Pemilihan film sebagai media *placement* dikarenakan beberapa alasan yaitu:

1. Keterlibatan penonton yang lebih tinggi dalam film, terutama film yang sedang diputar di bioskop, dibandingkan program televisi yang biasa
2. Penempatan produk pada film memiliki umur yang lebih panjang. Hal ini dapat kita saksikan dengan menjamurnya tempat penyewaan video yang memungkinkan penyewa kembali menyaksikan produk yang ada dalam film tertentu. Selain itu, film memiliki kemungkinan besar untuk diputar di televisi
3. Perkembangan industri film lokal Indonesia maupun film asing di Indonesia

Dengan strategi promosi melalui *product placement* mau tidak mau penonton tentunya akan melihat produk-produk yang ditampilkan sehingga akan berdampak pada kekuatan merek tersebut. Dan kemunculan produk itu sendiri dapat membantu membangun jalan cerita film tersebut [5]. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar penilaian tanggapan responden terhadap penggunaan *product placement* SmartFren dalam film *The Raid Berandal*.
2. Untuk Mengetahui Seberapa besar penilaian tanggapan responden terhadap *brand equity* Smartfren.
3. Untuk mengetahui pengaruh akan *product placement* film *The Raid 2 Berandal* terhadap *brand equity* Smartfren..

2. TINJAUAN PUSTAKA

Nilai suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Ekuitas merek adalah nilai tambah produk atau jasa dan dapat dilihat sebagai indikator keberhasilan sebuah merek [4]. Kesadaran merek merupakan penentu utama ekuitas merek hal ini didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengingat dan mengenali merek [4]. asosiasi merek adalah segala hal berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didorong oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain [1]. *Perceived quality* adalah pendapat konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain dan keseluruhan keunggulan yang

memotivasi konsumen untuk membeli produk [1]. Perilaku loyalitas dapat diindikasikan dengan jumlah pembelian dari merek atau komitmen untuk membeli lagi merek sebagai pilihan utama [1].

product placement atau disebut *hybrid messages* sebagai “ segala upaya membayar untuk mempengaruhi penonton untuk keuntungan komersial menggunakan komunikasi media dengan karakter komersial, dibawah keadaan ini, penonton diharapkan untuk menyadari adanya konten komersial sebagai pesan produk tersebut [9]. Menurut Russel *product placement* dapat berjalan dengan 3 dimensi utamanya, yaitu visual, audio dan audiovisual. Dimensi pertama, visual *product placement* adalah penempatan yang hanya bisa dilihat dilayar televisi atau di adegan film. Dimensi kedua yaitu audio placement, adalah penempatan yang disebutkan secara verbal di dalam produksi. Dan dimensi terakhir yaitu audiovisual placement adalah presentasi gabungan dari audio dan visual, seperti adegan dalam film seorang aktor memakai sebuah produk dan membicarakan produk tersebut[10]. Wilson dan Till setuju dan mendefinisikan peluang ini sebagai waktu dalam layar dan seberapa seringnya, keterlibatan aktor dan bagaimana menonjolnya pesan tersebut. Selanjutnya Wilson dan Till menemukan bahwa penempatan yang ditempatkan dalam awal sampai pertengahan film tidak memiliki ingatan penonton yang tinggi [11]. *Prominent placement* adalah penempatan yang berada di latar depan dari sebuah adegan, penempatan ini mudah dilihat dan kadang kadang bisa menjadi satu-satunya yang bisa dilihat di layar [12].

3. METODOLOGI

Metode Penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Skala instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert . skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang atau tentang fenomena social. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative [9].

Seperti yang telah dijelaskan peneliti yang tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, untuk penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan [8].

Jumlah sampel disesuaikan dengan kategori usia yang ingin diteliti oleh peneliti. Sampling melihat dari sensus warga kota Bandung yang berusia 18-35 tahun pada tahun 2014 dengan total 2.536.649 penduduk (sensus penduduk Jawa Barat). Menghitung dari rumus dari Malhotra (2011) nilai minimum responden dengan:

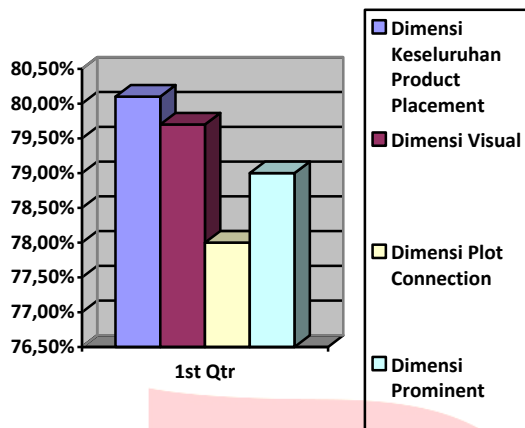
$$n = \frac{2500 \times N \times Z_{\alpha}}{(25(N-1) + (2500 \times Z_{\alpha}))} \quad (1)$$

Maka dari itu, sampel yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah sejumlah 391 responden.

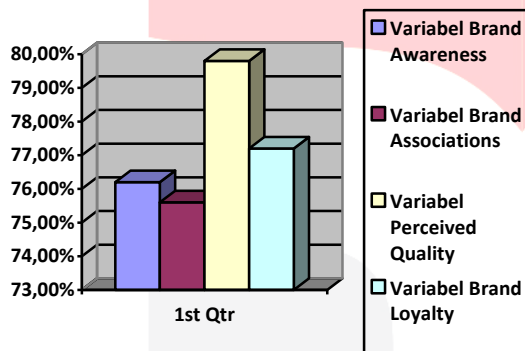
Teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data kuantitatif mencakup analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi sederhana, hipotesis uji T dan koefisien determinasi.

4. PEMBAHASAN

Setelah data dari penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya adalah analisis data. Total skor item pertanyaan variabel *product placement* (X) sebesar 22334, dengan rata- rata persentase skor 79,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria penilaian pengaruh *product placement* dalam film The Raid 2 Berandal termasuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan besar pengaruh *product placement* yang ada pada film The Raid 2 Berandal. Sedangkan untuk total skor item pertanyaan variabel *brand equity* (Y) adalah 15736, dengan rata- rata persentase 77,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria *brand equity* Smartfren termasuk dalam kategori “Tinggi”.



Gambar 1. Diagram Hasil Persentase Variabel *Product Placement* (X)



Gambar 2. Diagram Hasil Persentase Variabel Minat Wisata (Y)

Berdasarkan dari hasil olah data analisis sederhana yang telah dilakukan, variabel film *Product Placement* (X) memiliki jumlah nilai sebesar 0,793, sedangkan untuk variabel *Brand Equity* (Y) memiliki jumlah nilai sebesar 0,774. Nilai variabel *Product Placement* bernilai positif, variabel *Product Placement* telah menunjukkan mempunyai pengaruh terhadap variabel *Brand Equity* Smartfren. Berdasarkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian, Smartfren telah memilih film The Raid 2 Berandal sebagai mediana untuk meningkatkan *Brand Equity* perusahaan

Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji T), maka variabel *Product Placement* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($20,825 > 1,966$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yaitu terdapat pengaruh signifikan variabel pengaruh *Product Placement* The Raid 2 berandal terhadap *Brand Equity* Smartfren

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *R square* (R^2) adalah 0,726. Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Product Placement* The raid 2 Berandal terhadap variabel terikat *Brand Equity* Smartfren adalah sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis deskriptif data penelitian dengan rata-rata nilai persentase 79,3%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Product Placement* The Raid 2 Berandal memiliki kategori baik.
2. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis deskriptif data penelitian dengan rata-rata nilai persentase 77,4%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Equity* Smartfren termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Product Placement* film The Raid 2 Berandal, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* Smartfren dengan total kontribusi sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, iklan *Product Placement* yang diwakili oleh variabel keseluruhan *Product Placement*, *Visual*, *Plot Connection*, dan *Prominent* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 52,7% terhadap *Brand Equity* Smartfren. Meski begitu, variabel lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh yang lebih kecil. Maka dari itu, Smartfren hendaknya tetap melakukan promosi *Product Placement* dengan film-film yang mempunyai rating tinggi, karena konsumen tidak keberatan dengan adanya *Product Placement*, dan per dimensi *Product Placement* berpengaruh terhadap *Brand Equity* perusahaan.
2. Melihat tanggapan responden terhadap *product placement* penilaian tertinggi terdapat pada dimensi Keseluruhan *Product Placement* yaitu penonton tidak keberatan dengan adanya *Product Placement* dalam film The Raid 2 Berandal, sedangkan penilaian terendah terdapat pada dimensi *Visual*. Pihak Smartfren hendaknya mempertimbangkan iklan dalam film mengandung unsur *visual*, *audio* ataupun keduanya, karena dalam film The Raid 2 Berandal tidak menyebut merek Smartfren tersebut.

4.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Mengingat masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi *Brand Equity*, maka diperlukan penelitian yang lebih luas dan mendalam lagi. Misalnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor selain *Product Placement*.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan menggunakan film lain, karena setiap film memiliki tingkat objektifitas yang berbeda dalam penerapan *Product Placement*. Sehingga memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. 38 (3), 102-120. Retrieved from California Management Review database.
- [2] Irwansyah, A. (2014). *The Raid 2: Berandal Ditonton 1,5 Juta, Sudah Balik Modal ?*. [Online]. <http://showbiz.liputan6.com/read/2048736/the-raid-2-berandal-ditonton-15-juta-sudah-balik-modal>. [14 Juni 2014]
- [3] Karrh, J. A. (1998). *Brand Placement: A Review Journal of Current Issues and research in Advertising*. 20 (2), 31-49.
- [4] Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management – Building, measuring, and Managing Brand Equity*. (3rd ed.). Pearson Education Inc.
- [5] Kumalasari, P. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instant Indomie Di Dalam Film 5Cm)*. Skripsi S1 dalam Universitas Diponegoro Semarang.
- [6] Langer, R. (2010). *Product Place Ringer*. (3rd ed.). Forlaget Samfundslitteratur.
- [7] Librianty, A. (2014). *Smartphone Murah Kuasai 60% Penjualan Smartfren*. [Online]. <http://teknoliputan6.com/read/2066155/smartphone-murah-kuasai-60-penjualan-smartfren>. [14 Juni 2014]
- [8] Malhotra, N. (2010). *Marketing Research..* New Jersey: Pearson Education.
- [9] Russel, C. A. (1998). *Towards A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*. 25 (1), 357-362. *Advances in Consumer Research*.

- [10] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [12] Wilson, R. T., Till, B. D. (2011). *Product Placements in Movies and on Broadway*. 3, 373-398. International Journal of Advertising.

