PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* NISSAN JUKE PADA SITKOM TETANGGA MASA GITU

THE INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT TOWARD BRAND AWARENESS OF NISSAN JUKE ON TETANGGA MASA GITU

Dwi Lucky Agus Christanto(1), Elvira Azis(2)

Prodi S1 Mamajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
dwilucky23@gmail.com(1), lvira.azis@gmail.com(2)

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat *product placement* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di Kota Bandung, mengukur tingkat *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di Kota Bandung, dan pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di Kota Bandung. Dengan menggunakan dimensi dari *product placement* yaitu *visual/screen placement*. Kemudian dimensi dari *brand awareness* adalah *top of mind, brand recall, brand recognition* dan *unaware of brand.* Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatf. Populasi peneitian ini adalah masyarakat Kota Bandung, berusia ≥ 17 tahun, dengan sampel 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kusioner dengan teknik *purpose sampling*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat *product placement* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di Kota Bandung dalam kategori tinggi, dan tingkat *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di Kota Bandung dalam juga dalam katagori tinggi. Kemudian hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signfikan antara *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di Kota Bandung.

Kata Kunci : ***product placement, brand awareness,*** **Tetangga Masa gitu, Situasi Komedi**

Abstrac

This research examines about the influence of product placement toward brand awareness of Nissan Juke on sitcom* Tetangga Masa Gitu *in Bandung City. The aimed of this study to measure the level of product placement of Nissan Juke on sitcom Tetangga Masa Gitu in Bandung City. To measure the level of brand awareness of Nissan Juke on sitcom* Tetangga Masa Gitu *in Bandung City and to measure the effect of influence of product placement toward brand awareness of Nissan Juke on sitcom* Tetangga Masa Gitu *in Bandung City. With using the dimension of product placement there are visual/screen placement. Then dimension of brand awareness those are top of mind, brand recall, brand recognition and unaware of brand. The type of this study is descriptive with quantitatof method. The population of this study are Bandung City communities which have aged ≥ 17 years old, 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 high and the level of brand awareness of Audi on Transporter 3 in Bandung City is also in the category of high. Then the result of hypothesis test is indicate that there is positive and significan influence between product placement toward brand awareness of Nissan Juke on sitcom* Tetangga Masa Gitu *in Bandung City.

Keywords : product placement, brand awreness, **Tetangga Masa Gitu,** ***Comedy Situation***

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia ternyata tidak lantas membuat masyarakat Indonesia meninggalkan televisi (TV) sebagai media hiburan. Survey Nielsen menemukan 94% orang Indonesia lebih suka menonton TV dari pada saluran media lain. Fakta tersebut membuat para produsen beramai – ramai ingin memasarkan produk mereka lewat media TV. Menurut Nielsen pada tahun 2013 media TV menguasai 68% belanja iklan di Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu ditemukan masalah berupa ketidakefektifan penggunaan iklan televisi. Forrester Research dan ANA (Association of National Advertisers) memperoleh fakta bahwa 78% pengiklan mengakui bahwa beriklan di televisi sudah kian tidak efektif untuk lima tahun terakhir ini (www.marketingtoday.com, diakses pada 12 Juni 2015). Hal ini juga didukung oleh Shrimp (2007:380) yang mengatakan bahwa 60% pria mengganti channel ketika iklan datang, lalu 70% wanita melakukan hal yang sama. Dia juga menamai hal ini sebagai *Zapping commercials*.

Berdasarkan masalah tersebut maka muncul alternatif lain dalam mengiklankan produk mereka yaitu dengan menggunakan *product placement / brand placement*. *Product placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat (Avery and Ferraro, 2000). Menurut Russel (2002) *product placement* mempunyai tiga jenis dimensi yaitu *visual/screen placement, auditory/script placement,* dan *plot connection*.

Williams *et al,* (2011) mengatakan terdapat empat tipe general program televisi yang dapat digunakan dalam *product placement* yaitu kuis, *mini series,* program informasi dan program acara olahraga. Berdasarkan teori tersebut maka sitkom termasuk pada katagori mini series. Dalam sitkom Tetangga Masa Gitu? terdapat 4 tokoh utama yang dibagi menjadi dua pasang suami – istri yaitu Bastian dan Bintang sebagai pasangan suami - istri yang baru menikah sedangkan Angel, dan Adi sebagai pasangan suami – istri yang sudah lama menikah. Di mana masing-masing pasangan suami – istri ini mempunyai kendaraan pribadi. Bastian dan Bintang dengan Nissan Juke, sedangkan Angel dan Adi dengan Toyota Yaris. Namun peneliti hanya membahas dan memfokuskan Nissan Juke saja dalam penenlitian ini. Dikarenakan Nissan Juke mempunyai durasi penayangan yang lebih sering tampil di setiap episodenya dibanding dengan Toyota Yaris, dan juga pada sitkom Tetangga Masa Gitu? lebih mengekspose mobil Nissan Juke.

Dalam penampilannya, Nissan Juke menggunakan satu dimensi dari *product placement* yaitu visual/*screen placement.* Menurut Bapak Agung Pratama Putra, salah satu karyawan NET TV selaku stasiun Tv yang menayangkan sitkom Tetangga Masa Gitu, memang benar ada penempatan mobil Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gituatas kerja sama dengan Nissan Motor Indonessia, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menyadarkan masyarkat atas sebuah mobil Nissan Juke. Dikatakan oleh Williams, *et al* (2011) bahwa salah satu tujuan digunakannya *product placement* adalah untuk meningkatkan kesadaran produk (*Brand awareness*). *Brand awareness* adalah menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, *et al,* 2004:29).

Menurut Kotler dan Keller (2009:346), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka. Menurut Aaker (1991:46) terdapat beberapa dimensi dalam mengukur *brand awareness*, yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*.

Berdasarkan fakta dan teori diatas maka permasalahan mengenai pengaruh penggunaan *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu layak diteliti untuk melihat seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke, ssehingga perusahaan dapat mengevaluasi penggunaan *product placement*-nya pada sitkom Tetangga Masa Gitu maupun sebagai perbaikan oleh perusahaan dimasa yang akan datang terkait dengan penggunaan *product placement.* Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu, sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan oleh perusahaan agar ke depannya dalam menggunakan *product placement*. Hal – hal diatas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul ***"Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awarenness Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa Gitu? Net TV".***

2. Landasan Teori

a. Product Placement

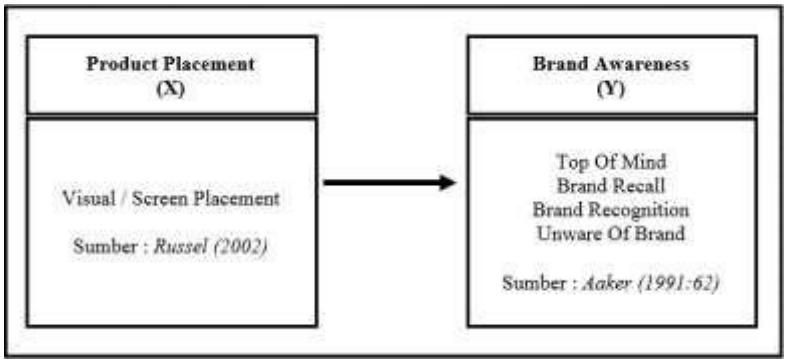
Product Placement merupakan bentuk periklanan dan promosi dimana produk ditempatkan dalam program televisi dan atau dalam film untuk meningkatkan ekposur (Belch dan Blech, 2009:445) Duncan (2008:379) penempatan produk adalah memperlihatkan merek dengan verbal ataupun visual secara berbayar pada sebuah program hiburan. Menurut Avery dan Ferraro (2000) *Product Placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa, dengan penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat. Menurut Russel (2002) *Product Placement* dapat dikategorikan menjadi 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. Dalam penelitian ini dimensi dari *product placement* yang digunakan adalah *visual/screen placement* saja, dikarenakan memang penggunaanya dalam Tetangga Masa Gitu hanyalah *screen placement* saja.

b. Brand Awareness

Brand awareness adalah kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu untuk mengidentifikasikan merek dalam berbagai kondisi (Surachman, 2008:8) Menurut Aaker (1991:62) 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, yaitu, *visual/screen placement.* Sedangkan Untuk mengukur variabel (Y) yaitu *brand awareness* menurut Aaker dalam (1991:62) 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 *sampling inside.* Menurut Sanusi (2011:84) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sanusi (2011:85) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui dapat dijadikan sampel namun bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Berdasarkan jumlah populasi menurut data kependudukan Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung 2014 populasi penduduk berusia 17 tahun ke atas adalah 1.798.018 jiwa, Peneliti menggunakan data penduduk Kota Bandung tahun 2015 berusia minimal 17 tahun keatas, karena diasumsikan dengan umur tersebut responden sudah dapat memiliki Surat Izin Mengemudi (SIM) dan dengan wawancara terbuka kepada 15 narasumber 17 tahun keatas didapatkan hasil bahwa mereka mengenali beberapa jenis dan merek logo mobil. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N\,e^2}$$

$$n = \frac{1.798.018}{1 + 1.798.018 \times 0{,}1^2}$$

n = 99,99 ≈ 100 sampel**.**

Dari hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* diatas didapatkan hasil sebesar 99,99 sampel. Untuk mempermudah penulis dalam perhitungan dan penyebaran kuesioner maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

a. Tingkat Product Placement Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa Gitu

Untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan *product placement* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif. Dari hasil perhitungan analisis statistik deskriptif rata-rata skor keseluruhan untuk *product placement* adalah 76% dan termasuk dalam kategori tinggi. Dengan skor perindikator yang cukup berimbang dengan skor indikator tertinggi sebesar 79,8% pada indikator warna mobil yang digunakan pada sitkom Tetangga Masa Gitu.

Hal ini menunjukan bahwa responden mengakui jika mobil Nissan Juke secara keseluruhan cukup terlihat pada sitkom Tetangga Masa Gitu. Dengan tidak adanya kedua dimensi dari *product placement* yaitu *audiotory placement dan plot connection* sudah cukup menghasilkan skor yang tinggi, namun jika ketiga dimensi dari *product placement* itu digunakan bukan tidak mungkin jika penggunaan *product placement* pada sitkom Tetangga Masa Gitu ataupun acara lainya akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi lagi.

b. Tingkat Brand Awareness Audi Pada Film Transporter 3.

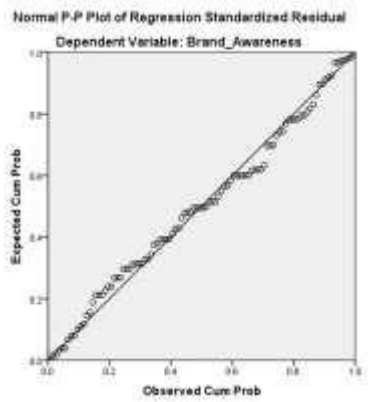
Untuk menjawab rumusan masalah nomor dua yaitu bagaimana tanggapan responden mengenai *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif. Dari hasil perhitungan menggunakan analisis statistik deskriptif skor rata-rata keseluruhan *brand awareness* adalah 69 % dan termasuk dalam katagori tinggi. Dengan penjelasan perdimensi sebagai berikut :

1. *Top of mind* dengan rata-rata skor 71% dan termasuk dalam katagori tinggi.
2. *Brand recall* dengan rata-rata skor 81% dan termasuk dalam katagori tinggi.
3. *Brand recognition* dengan rata-rata skor 86% dan termasuk dalam katagori sanggat tinggi.
4. *Unaware of brand* dengan rata-rata skor 35,8% dan termasuk dalam katagori sanggat tidak tinggi.

Dilihat dari ke empat dimensi yang dimiliki oleh *brand awareness* dua dimensi yang berada dalam katagori tinggi yaitu *top of mind* dan *brand recall*. Sedangkan untuk *brand recognition* masuk kekategori sanggat tinggi. Sedangkan rata-rata skor terendah dimiliki oleh *unaware of brand*. Namun hasil *unaware of brand* yang rendah menunjukkan bahwa responden mengetahui dan menyadari adanya keberadaan dari mobil Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu. Dengan skor tertinggi dimiliki oleh *brand recognition* menunjukkan bahwa responden mampu mengenali Nissan Juke setelah dibantu oleh pengingatan kembali dengan menggunakan logo dan ciri-ciri mobil Nissan Juke.

3.2 Uji Asumsi Klasik

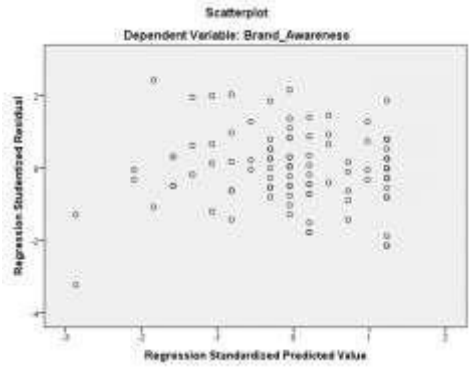
a. Uji Normalitas



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 3.2dapat 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 Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand_Awareness * Product_Placement	Between Groups	(Combined)	1354.607	14	96.758	7.361	.000
		Linearity	1056.468	1	1056.468	80.368	.000
		Deviation from Linearity	298.139	13	22.934	1.745	.066
	Within Groups		1117.353	85	13.145		
	Total		2471.960	99			

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linier. Hal ini disebabkan karena nilai signifikasi pada penelitian ini adalah 0,000 sehingaa nilai signifikasi tersebut lebih kecil dari 0,05.

3.3 Uji Korelasi Product Moment

Tabel 3.2 Hasil Korelasi Product Moment

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613[a]	.375	.369	3.53683

a. Predictors: (Constant), Product_Placement
b. Dependent Variable: Brand_Awareness

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 0,613. Hal ini menunjukan 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)	19.096	1.378		13.857	.000
	Product_Placement	.810	.106	.613	7.673	.000

a. Dependent Variable: Brand_Awareness

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah Y = 19,096 + 0,810X. Hasil analisi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta a dalam garis regresi adalah + 19,096. Hal ini berarti jika tidak dilakukan *product placement* (x=0) maka *brand awareness*nya (y) bernilai 19,096 poin.
b. Nilai koefisien regrei (b) sebesar + 0,810. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin *product placement*, diprediksi akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,810 poin.

3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 7,673 lebih besar dari t_{tabel} 1,761 dan nilai Sig bernilai 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan siginifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness* Audi pada film *Transporter 3*.

3.6 Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai r square atau koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah 0,375 atau 37,5% yang dapat disimpulkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 37,5% terhadap *brand awareness* dan 62,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *product placement* seperti digunakanya jalur promosi lainya seperti event, iklan maupun *roadshow* yang dilakukan pihak Nissan Motor Indonesia.

4. Kesimpulan

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

1. Tanggapan masyarakat kota Bandung mengenai penggunaan product placement Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu masuk dalam kategori tinggi. Skor tersebut didapat dari empat indikator yang semuanya masuk dalam kategori tinggi, yang paling tinggi adalah tentang warna mobil Nissan Juke yang teridentifikasi secara jelas. Dan yang paling rendah adalah tentang logo Nissan yang kurang terlihat jelas, memang hal ini terjadi pada sitkom Tetangga Masa Gitu dimana logo dari Nissan kurang begitu terlihat jika tidak benar – benar memperhatikanya. Hal ini juga menunjukan bahwa secara keseluruhan mobil Nissan Juke sudah cukup terlihat.
2. Tanggapan masyarakat kota Bandung mengenai tingkat brand awareness Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu masuk dalam kategori tinggi. Skor tersebut didapat dari empat dimensi dari brand awareness, yaitu top of mind, brand recall, brand recognition dan unware of brand. Dengan nilai tertinggi ada pada brand recognition dengan nilai 86% yang menunjukan bahwa responden baru mengenali sebuah mobil Nissan Juke dengan adanya bantuan untuk mengingat kembali dengan ciri – ciri mobil Nissan Juke maupun dari logo Nissan.

Dan unware of brand mendapati nilai sebesar 35,8% yang masuk dalam kategori sangat tidak tinggi yang berarti responden mengakui dan menyadari sebuah produk Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu dan mengetahui produk Nissan Juke itu sendiri.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara product placement terhadap brand awareness Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu. Dengan besaran pengaruhnya sebesar 37,5%, dan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh hal lainya selain product placement. Hal ini menunjukan bahwa product placement Nissan Juke memiliki pengaruh yang rendah terhadap brand awareness Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu.

5. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran penulis yang dapat dilakukan perusahaan dikemudian hari :

a. Bagi Perusahaan

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

1. Dengan melihat karakteristik responden yang didapat dalam penelitiaan ini yang dimana banyak usia muda 17 hingga 27 tahun, dengan pendapatan dibawah Rp. 1.999.999, lalu dengan karakteristik pekerjaan pelajar dan mahasiswa yang memiliki presentase terbesar maka ada baiknya ikuti tren yang terjadi diusia – usia tersebut. Seperti menggunakan warna mobil yang menjadi warna favorit usia tersebut, dan juga tonjolkan fitur yang dibutuhkan oleh responden, seperti fitur head unit Nissan Juke yang memiliki Bluetooth ataupun mode berkendara yang dimiliki Nissan Juke. Sehingga dapat mempengaruhi pemilihan mobil yang akan dibelikan untuk mereka.
2. Tingginya nilai dari penggunaan dimensi product placement yaitu screen placement sudah tepat karena mendapatkan nilai yang tinggi, namun perlu dicoba untuk menambahkan keseluruhan dimensi dari product placement yaitu audiotory placement dan plot connection agar lebih efektif penggunaannya, dan pesan yang ingin disampaikan semakin tersampaikan kepada masyarakat.
3. Tingginya nilai brand recognition dan rendahnya unware of brand Nissan Juke memiliki arti bahwa masyarakat kota Bandung sudah cukup mengenal Nissan Juke dengan adanya bantuan untuk mengingat kembali. Sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kembali brand awareness Nissan Juke ketingkat tertinggi yaitu top of mind. Hasil koefisien determinasi dari product placement terhadap brand awareness Nissan Juke cukup rendah yaitu sebesar 37,5%, yang dapat ditingkatkan lagi oleh perusahaan. Dan terdapat sisa sebesar 62,5% yang dapat diteliti oleh pihak perusahaan agar dapat mengetahui faktor – faktor lain apa saja yang dapat meningkatkan brand awareness Nissan Juke selain product placement.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut ini adalah beberapa saran penulis yang dapat dijadikan penelitian selanjutnya :

1. Berdasarkan nilai product placement dengan dimensi screen placement yang tinggi maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda. Diutamakan agar objek tersebut memiliki dimensi audiotory placement dan plot connection, sehingga akan menjadi sebuah masukan baru dalam penelitian product placement apabila sebuah produk tersebut menggunakan keseluruhan dimensi dari product placement.
2. Berdasarkan penelitian didapati hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara product placement terhadap brand awareness Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda. Namun tetap menjadikan salah satu variabel dari product placement atau brand awareness, untuk dapat mengetahui apakah product placement dapat mempengaruhi hal lainya selain brand awareness, atau untuk mengetahui hal lainya yang mempengaruhi brand awareness selain product placement

Daftar Pustaka

[1] Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity* (1). Berkeley :Free Press.
[2] Amri, Asnil Bambani (2013). Nielsen : Televisi Kuasai 68% Belanja Iklan. Didapat dari : http://industri.kontan.co.id/news/nielsen-televisi-kuasai-68-belanja-iklan
[3] Ardianto, Elvi naro., Komala, Lukiati., dan Karlinah, Siti (2007). *Komunikasi Massa – Suatu Pengantar.* Bandung : Simbosa Rekatama Media.
[4] Arisandi, Alvin D., dan Herawati, Anita F. (2013). Peran *Brand Placement* Melalui Media Film Dalam menciptakan *Brand Image. E--Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.*

[5] Avery, Rosemary J., dan Ferraro, Rosellina (2000). "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television" – *Journal of Consumer Affairs, 34(2), 217-244*
[6] Arikunto, Suharsimi (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
[7] Belch, George E., dan Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion* (6). New York : The McGraw-Hill Companies, Inc
[8] Belch, George E., dan Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (8). New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
[9] D'Astous, Alain., dan Seguin, Natahlie (1999). Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *Europan Journal of Marketing*, (33), 896 – 910.
[10] Duncan, Tom (2008). *Principle of Advertising and IMC* (2). Boston : Mc Graw Hill.
[11] Durianto, Darmadi., Budiman, Joko L., dan Sugiarto (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar* (1). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
[12] Darmawan, Deni (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.
[13] Effendy, Onong U. (1997) *Komunikasi : Teori dan Praktek* (1). Bandung : PT. Remaja Karya.
[14] Elvinaro, Ardianto (2014). Komunikasi Massa. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.
[15] Fill, Chris (2009). *Marketing Communications : Interactivity, Communities and Content* (5). Harlow : Prentice Hall
[16] Ghozali, Imam (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi kelima). Semarang : Universitas Diponegoro.
[17] Kozary, Ben., Baxter, Stacey (2010). *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions : A Theoretical Framework.*. University of Newcastle.
[18] Kotler, Philip., Armstrong, Gary (2010). *Principles of Marketing* (13). New Jersey : Pearson Education.
[19] Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (12). Boston : Pearson Education.
[20] Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management – Global Edition* (14). Boston : Pearson Education.
[21] Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (1). Jakarta : Kencana Prenada.
[22] Malhotra, K Naresh (2010) *Marketing Research : An Applied Orientation Sixth Edition.* Pearson Education.
[23] Nazir, Muhammad (1988). Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesi.
[24] Rofiq, Baety N. (2013). Orang Indonesia 94 Persen Suka Nonton TV, 24 Persen Pilih Sinetron. Didapat dari: http://akarpadinews.com/read/hiburan/orang-indonesia-94-persen-sukanonton-tv-24-persen-pilih-nontonsinetron
[25] Priyatno, Duwi (2012). Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS. Semarang : Gava Media.
[26] Purwanto. 2011. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
[27] 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.
[28] Riduwan (2010). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung : Alfabeta.
[29] Sugiyono (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D).* Bandung : Alfabeta.
[30] Sugiyono (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta.
[31] Sugiyono (2012). Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
[32] Sugiyono (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi *(Mixed Methods).* Bandung : Alfabeta.
[33] Surachman, S.A (2008). *Dasar – Dasar Manajemen Merek* (1). Bandung : Bayumedia.
[34] Sunyoto, Danang (2012). Analisis Validitas & Asumsi Klasik. Yogyakarta : Gava Media.
[35] Suharsaputra, Uhar (2012). Metode Penelitian. Bandung : PT. Refika Aditama.
[36] Sanusi, Anwar (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
[37] Sarjono, Haryadi., Julianita, Winda (2011) . SPSS vs LISREL sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset. Jakarta : Salemba Empat.
[38] Tjiptono, Pandy (2011). *Manajemen dan Strategi Merek* (1). Sleman : Andi.
[39] Williams, Kaylene., Petrosky, Alfred., dan Hernandez, Edward (2011). Product Placement Effectiveness : Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research,* 7(1), 1 – 24.
[40] Wiryanto (2000). *Teori Komunikasi Massa* (1). Jakarta : Garasindo.