

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* BMW PADA FILM “*FAST & FURIOUS 6*” TERHADAP *BRAND EQUITY* BMW

(Studi Kasus Pada Komunitas *BMW Car Club* Indonesia Tahun 2013)

I Made Tangkas Aditya Wijaya , Dadang Iskandar.,Drs.,MM.

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

additya_wijaya@rocketmail.com

Abstrak

Ketatnya persaingan dalam industri mobil saat ini membuat semua pemain dalam industri mobil harus terus berinovasi dalam segala aspek guna mempertahankan konsumen potensialnya dan berusaha untuk mempertahankan produk di benak para konsumen, termasuk juga BMW. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan *product placement* BMW pada film “*Fast & Furious 6*” terhadap *brand equity* BMW di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk BMW. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria pengambilan sampel adalah anggota *BMW Car Club* Indonesia (BMWCCI) yang pernah menonton film “*Fast & Furious 6*”. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis nilai jenjang, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa *product placement* BMW berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity* BMW sebesar 27,3%. Secara parsial hanya variabel *attention* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* BMW, yaitu sebesar 24,9%.

Tanggapan responden terhadap *product placement* BMW pada film “*Fast & Furious 6*” di tahun 2013 berada dalam kategori baik, dan tanggapan responden terhadap *brand equity* BMW berada dalam kategori baik dengan nilai 72,63%.

Kata Kunci: *product placement, brand equity, BMW, fast & furious 6*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan manusia, khususnya aspek ekonomi dan bisnis yang semakin hari semakin dinamis. Perkembangan teknologi dan informasi ini mengakibatkan tingkat persaingan bisnis di Indonesia menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia juga terjadi pada industri mobil. Pertumbuhan kendaraan bermotor di Indonesia selalu mengalami kenaikan yang positif setiap tahunnya dan berdampak terhadap besarnya populasi kendaraan bermotor.[1]

BMW Group Indonesia merupakan salah produsen mobil premium terbesar di Indonesia, BMW Group adalah salah satu perusahaan multinasional otomotif terbesar di dunia. Penjualan BMW di Indonesia terus meningkat. Selama tahun 2012 misalnya, BMW meraih rekor pertumbuhan penjualannya sebesar 41% di Indonesia dengan perkiraan total penjualan melebihi 2.100 unit, naik dari 1.551 unit dibandingkan tahun 2011 [2]. Pertumbuhan angka penjualan BMW yang positif pada tahun 2012 ternyata masih belum mampu untuk mengalahkan Mercedes Benz. Secara keseluruhan pada tahun 2012, penjualan mobil mewah Mercedes mencapai 3.393 unit di Indonesia, sementara BMW 2.188 unit [3].

Untuk meningkatkan penjualan tersebut, BMW memiliki strategi pemasaran global. BMW mengimplementasikan bauran pemasaran yang berbeda untuk menjual mobil-mobilnya kepada setiap segmen sosial ekonomi yang berbeda, yang secara agresif menekankan pada segmen premium [4].

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh BMW adalah *product placement*. *Product placement* adalah praktis bisnis berbasis mutualisme. *Fast & Furious 6* adalah film laga tahun 2013 yang ditulis oleh Chris Morgan dan disutradarai oleh Justin Lin. Sejak awal pertama kali muncul pada tahun 2001, film ini selalu melibatkan banyak mobil dengan merek besar. Dalam sekuel keenam *Fast & Furious* kali ini, Lin sebagai sutradara melibatkan berbagai macam kendaraan termasuk BMW. Dalam *Fast & Furious 6*, BMW muncul dengan seri M5 E60. Ian Robertson, anggota *Board of Management* BMW AG, mengatakan bahwa integrasi antara berbagai model dan teknologi BMW ke dalam proyek-proyek entertainmen global (*blockbuster*, serial televisi, musik video, *video games*) menghadirkan dimensi baru yang menjanjikan dan menambah panjang strategi marketing brilian yang pernah dijalankan BMW Group [5].

BMW *Car Club* Indonesia (BMWCCI) adalah satu satu klub pengguna BMW terbesar di Indonesia. Dengan jumlah anggota lebih dari 1.000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia, BMWCCI merupakan satu-satunya organisasi yang diakui keberadaannya oleh *International Council of BMW Club, Mobile Tradition & BMW Ag* di wilayah Republik Indonesia.

Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan, bagaimana respon anggota komunitas BMW *Car Club* Indonesia terhadap *Product Placement* BMW pada film “*Fast & Furious 6*”? bagaimana *brand equity* BMW di Indonesia ? dan seberapa besar pengaruh *Product Placement* BMW pada film “*Fast & Furious 6*” terhadap *brand equity* BMW ?. Untuk itu peneliti merumuskan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana respon anggota komunitas BMW *Car Club* Indonesia terhadap *Product Placement* BMW pada film “*Fast & Furious 6*”, mengetahui bagaimana *brand equity* BMW di Indonesia dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Placement* BMW pada film “*Fast & Furious 6*” terhadap *brand equity* BMW di Indonesia tahun 2013. Untuk menjawab semua permasalahan maka peneliti menggunakan metode studi deskriptif dan kausal, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria pengambilan sampel adalah anggota BMW *Car Club* Indonesia (BMWCCI) yang pernah menonton film “*Fast & Furious 6*”. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis nilai jenjang, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Konsep Pemasaran

The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang mencakup proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan pertukaran nilai untuk pelanggan, klien, rekan kerja dan masyarakat secara luas [6].

2.2 Bauran Pemasaran (marketing mix)

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.” [6]

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen (baik secara langsung maupun tidak langsung) terhadap produk dan merek yang mereka jual. [6]

2.4 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu model komunikasi dari bauran komunikasi pemasaran, “Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media yang ditunjukkan pada komunikasi dengan cara membayar.” [7]

2.5 Product Placement

Product placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen. [8]

2.6 Merek

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dengan pesaingnya” [6].

2.7 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada barang dan jasa. [6] Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait pada suatu merek.[9]

3. Pembahasan

3.1 Jenis penelitian

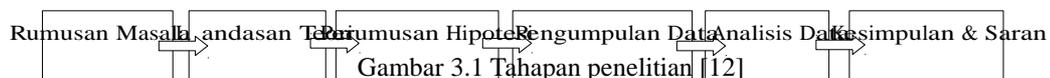
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan karakteristik dari variable - variabel yang ingin diteliti oleh peneliti.[10]. Penelitian kausal berjalan dengan cara menentukan akibat lalu menemukan sebab.[11] Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan gambaran variabel-variabel yang ber-kepentingan dalam *product placement* BMW dan ekuitas merek dalam mempengaruhi ekuitas merek BMW di Indonesia pada tahun 2013.

3.2 Variabel penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dan akan diukur dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu, Variabel Bebas / *Independent Variable* (X), adalah *product placement* BMW di layar lebar, dan Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y), ekuitas merek.

3.3 Tahapan penelitian

Gambar berikut menjelaskan tahapan - tahapan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Tahapan penelitian [12]

3.4 Populasi dan Sample

Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, karena tidak adanya data yang menyajikan jumlah pengguna produk BMW di Indonesia, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, Pada penelitian ini, digunakan level signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ sebesar 95% (0,95). Maka diperoleh nilai Z_{tabel} sebesar 1,96. Tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1). Sementara itu, probabilitas kuesioner diterima atau ditolak masing-masing sebesar 0,5. Jika dimasukkan kedalam rumus Bernoulli karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar :

$$n \geq \frac{(1,96)^2 0,50,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Jumlah sampel minimum yang harus diambil adalah 100 responden untuk menggenapkan jumlah sampel yang diperoleh melalui rumus Bernoulli. Jumlah sampel antara 30 hingga 500 bisa dinyatakan efektif.[10]

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan oleh peneliti, terdapat satu pernyataan yang tidak valid dinyatakan tidak valid dikarenakan nilai r_{hitung} item tersebut lebih kecil dari nilai r_{tabel} . Penulis memutuskan untuk menghilangkan item pernyataan tersebut. Berikut ini akan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan program IBM SPSS 19.

Table 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPAH	KETERANGAN	INDEKS RELIABILITAS
Attention (X1)	0,862	Reliabel	Sangat Tinggi
Acceptance (X2)	0,896	Reliabel	Sangat Tinggi
Reference (X3)	0,918	Reliabel	Sangat Tinggi
Ethics & Regulation (X4)	0,602	Reliabel	Tinggi
Brand Equity (Y)	0,891	Reliabel	Sangat Tinggi

Sumber: data primer yang telah diolah kembali, Agustus 2013

3.6 Tehnik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.[13]. Untuk menjawab rumusan masalah maka dilakukan analisis kualitatif dengan analisis nilai jenjang.

3.6.2 MSI (Method of Successive Interval)

Untuk memperlancar proses transformasi data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*). Pengertian *Method of Successive Interval* adalah : "Metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval".[14]

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

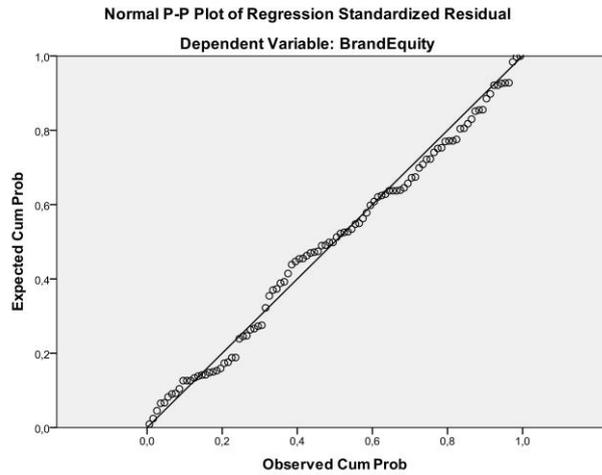
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. [13].

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian [13]. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat, yaitu terbebas dari adanya gejala multikolinieritas, gejala autokorelasi dan gejala heteroskedastitas. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multi-kolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

3.7 Hasil Pembahasan

3.7.1 Uji normalitas



Gambar 3.2 P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang telah diolah kembali, Juli 2014

Dari hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal.

3.7.2 Uji Linearitas

Berdasarkan uji linearitas dengan α yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05). Seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki signifikansi lebih dari $\alpha = 0,05$. Sig. $X_1 > \alpha$, $0,550 > 0,05$, Sig. $X_2 > \alpha$, $0,208 > 0,05$, Sig. $X_3 > \alpha$, $0,232 > 0,05$, Sig. $X_4 > \alpha$, $0,641 > 0,05$.

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

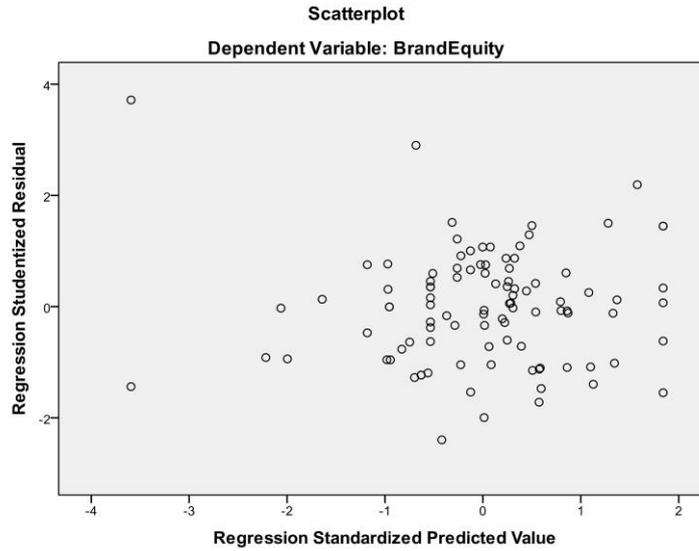
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model								
1	(Constant)	25,570	3,425		7,465	,000		
	X1	,795	,328	,249	2,426	,017	,697	1,434
	X2	,668	,609	,136	1,097	,275	,478	2,091
	X3	,926	,487	,202	1,901	,060	,653	1,532
	X4	,605	,510	,126	1,186	,239	,649	1,541

a. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data primer yang telah diolah kembali, Juli 2014

berdasarkan uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa keempat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas karena nilai VIF yang tidak lebih dari 10.

3.7.4 Uji Heterokedasititas



Gambar 3.3 Uji Heteroskedastisitas Melalui Analisis Grafik
 Sumber: Data primer yang telah diolah kembali, Juli 2014

Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas terlihat bahwa distribusi data tidak membentuk pola-pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y

3.7.5 Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.3 Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,570	3,425		7,465	,000		
	X1	,795	,328	,249	2,426	,017	,697	1,434
	X2	,668	,609	,136	1,097	,275	,478	2,091
	X3	,926	,487	,202	1,901	,060	,653	1,532
	X4	,605	,510	,126	1,186	,239	,649	1,541

a. Dependent Variable: BrandEquity

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1588,747	4	397,187	10,300	,000 ^a
Residual	3663,367	95	38,562		
Total	5252,113	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: BrandEquity

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 ^a	,302	,273	6,20981

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: BrandEquity

Sumber: Data primer yang telah diolah kembali, Juli 2014

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 19, maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\hat{Y} = 25,570 + 0,795X_1 + 0,668X_2 + 0,926X_3 + 0,605X_4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh positif untuk menciptakan *brand equity*, sebesar satu satuan.

Ketiga variabel *acceptance*, *reference* dan *ethic & regulation* tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel *brand equity*. Nilai signifikansi variabel *acceptance* sebesar $0,275 > 0,05$, *reference* sebesar $0,060 > 0,05$ dan *ethic & regulation* sebesar $0,239 > 0,05$. Sehingga walaupun terjadi peningkatan pada variabel *acceptance*, *reference* dan *ethic & regulation* tidak akan mempengaruhi *brand equity* secara signifikan. Sedangkan konstanta sebesar 25,570 menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel *attention*, *acceptance*, *reference* dan *ethic & regulation*, maka nilai *brand equity* sebesar 25,570.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \rho_1X_1 + \rho_2X_2 + \rho_3X_3 + \rho_4X_4 + e$$

$$\hat{Y} = 0,249X_1 + 0,136X_2 + 0,202X_3 + 0,126X_4 + e$$

Persamaan diatas mengandung arti bahwa variabel *attention* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* sebesar 24,9%. Sedangkan variabel *acceptance*, *reference* dan *ethic & regulation* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*.

3.7.6 Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel bebas, yaitu *attention, acceptance, reference* dan *ethic & regulation* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat ekuitas merek BMW di Indonesia pada tahun 2013.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda secara parsial dapat disimpulkan bahwa hanya *attention* memiliki pengaruh positif sebesar 24,9% terhadap ekuitas merek.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap *product placement* BMW pada film "*Fast & Furious 6*" di tahun 2013 yang diukur melalui variabel *attention, acceptance, reference* dan *ethic & Regulation* berada dalam kategori baik, dan setiap variable memiliki nilai yang baik. Untuk tanggapan responden terhadap *brand equity* BMW berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand* BMW di Indonesia mampu dipersepsikan dengan baik oleh audiens.

Secara garis besar penilaian audiens terhadap variabel *acceptance, reference* dan *ethic & regulation* lebih rendah dibandingkan variabel *attention*. Oleh karena itu *brand & communication strategy* perusahaan harus mampu memaksimalkan *brand* BMW kedalam strategi *product placement* yang tepat. Sebaiknya perusahaan menciptakan aktivitas komunikasi *brand* BMW di Indonesia yang sifatnya taktis namun terintegrasi dengan strategi komunikasi BMW global untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap *brand* mobil. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement* BMW memiliki pengaruh terhadap *brand equity* BMW. Sebaiknya perusahaan mampu meningkatkan interaksi antara *brand* BMW dengan audiens.

Daftar Pustaka :

- [1] Kompas. (2013). 94,2 juta Mobil dan Sepeda Motor Berseliweran di Jalanan Indonesia. (Online). <http://otomotif.kompas.com/read/2013/02/26/6819/94.2.juta.Mobil.dan.Sepeda.Motor.Berseliweran.di.Jalanan.Indonesia> (13 Juni 2013).
- [2] SWA. (2013). Pasar Mobil Mewah: Lexus Terus Menanjak, yang Lain Stagnan. (Online). <http://swa.co.id/-business-research/pasar-mobil-mewah-lexus-terus-menanjak-yang-lain-stagnan> (13 Juni 2013).
- [3] Top Gear (2013). Filipino exec leading BMW's charge in Indonesia vs. Mercedes-Benz. (Online). <http://www.-topgear.com.ph/features/filipino-exec-leading-bmw-s-charge-in-indonesia-vs-mercedes-benz> (18 Juni 2013).
- [4] Korea Times (2013). Global Marketing Strategy of BMW. (Online). http://www.koreatimes.co.kr/-www/news/bizfocus/2011/10/335_96718.html (17 Juni 2013).

- [5] Yahoo (2011). *BMW Tembus Pasar Melalui Entertainment Marketing*. (Online).
<http://id.berita.yahoo.com/-bmw-tembus-pasar-melalui-entertainment-marketing-070300565.html> (14 Juni 2013).
- [6] Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing (14e Global Edition)*. The United States of America: Pearson Prentice Hall.
- [7] Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- [8] Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- [9] Aaker, David A. & McLoughin, Damien. (2012). *Strategic Market Management: Global Perspective*. Spanyol: Grafos SA, Barcelona.
- [10] Sekaran, U & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (Fifthth Edition)*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- [11] Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (edisi kesatu)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [12] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [14] Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.