

ANALISIS PERBEDAAN RESPON SIKAP AUDIENCE ATAS STRATEGI PROMOSI PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM HABIBIE & AINUN

Cynthia Dastiana, Mudiantono¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The research was motivated by the phenomenon of the development of promotional strategies in product placement in movies, which aims to analyze whether there is any difference in audience response toward product placement promotion strategies in Habibie & Ainun Movie with many different backgrounds.

The sample used in this study is the population living in the area of Semarang City and the age category, who have already watched Habibie & Ainun Movie, 17-20 years old, 21-24 years old, and above 25 years old. The sampling method which used in this study is quota sampling and the method for collecting data is questionnaire that distributed to 90 respondents. Processing of the data is using descriptive analysis, the reliability test, validity, and one way ANOVA.

The results of the analysis and discussion in this study state that, (1) there is no difference in audience response between male and female respondents, (2) there is differences in audience response on the attention factors with the age category 17-20 years to 21-24 years, (3) there is no difference in audience response among respondents who chose one of the group of movie viewers frequency, (4) there is no difference in audience response among respondents who chose one of the types of the most popular movie genres to be watched.

Keywords: Demographic, Movie Viewers Frequency, Film Genre, The Response of Audience Attitude Toward Product Placement

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena tentang menurunnya efektivitas TCV (*Television Commercial*) karena perilaku konsumen atau audiens yang hobi pindah saluran televisi untuk menghindari iklan, karena ada anggapan bahwa iklan dapat merusak kesenangan mereka dalam menikmati acara televisi. Selain itu, adanya TV kabel atau tv langganan berbayar, dan *remote control* televisi yang semakin membuat audiens semakin mudah untuk menghindari iklan yang ditayangkan. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Olney, Holbrook, dan Batra (1991) yang mengatakan bahwa "*Factors in media environment which have sent marketers searching for alternatives to advertising include avoidance of television ads by zipping and zapping. Audience fragmentation due to the proliferation of cable channels, and commercial clutter driven by increasing time allocated to advertisements and a simultaneous decrease in commercial length*". Dengan fenomena tersebut kemudian salah satu strategi promosi, *product placement*, yaitu penempatan produk sebuah *brand* atau merek di dalam sebuah film mulai meningkat seiring perkembangan zaman. *Product placement* menurut Balasubramanian's (1994) adalah *as a "paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobstrusive entry of a branded product into a movie (or television program)"*. Walaupun strategi promosi tersebut bukanlah suatu hal yang baru, namun di Indonesia, strategi promosi tersebut menjadi strategi yang sedang digencar-gencarkan oleh para pemasar. Hal tersebut jelas akan memberikan simbiosis mutualisme bagi para pemasar dan para produser film.

¹ Corresponding author

Fenomena tentang *product placement* yang diselipkan diantara cerita dalam suatu film tentu memberikan dampak langsung dan tidak langsung bagi penikmat film itu sendiri. Sikap yang ditunjukkan oleh para audiens akan sangat mungkin berbeda-beda terhadap *product placement* yang sengaja dimasukkan ke cerita dalam film.

Film yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah film Habibie & Ainun yang telah *release* dan disiarkan di bioskop-bioskop sejak tanggal 20 Desember 2012 dan belum ada seminggu penayangannya di bioskop namun telah memiliki jumlah sebesar 700 ribu penonton. Tingginya jumlah penonton dikarenakan film tersebut adalah film yang menceritakan biografi dan kehidupan percintaan seorang Mantan Presiden Republik Indonesia, B.J. Habibie.

Respon yang terbentuk terbagi dua, berupa respon positif karena aktor dan aktris yang mumpuni dalam memerankan karakter, latar belakang lokasi, kostum yang baik, dll. Di sisi lain, respon negatif pun juga terbentuk, seperti *product placement* beberapa *brand* yang penempatannya tidak sesuai dengan alur cerita, penempatan yang terlalu banyak dan mengganggu konsentrasi audiens dalam menonton film. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana respon sikap audience yang terbentuk berdasarkan perbedaan jenis kelamin, tingkat kategori usia, frekuensi menonton audiens, dan genre film yang paling diminati untuk ditonton oleh audiens.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Demografi didefinisikan oleh Philip M Hauser dan Duddley Duncan (1959) dalam Ida Bagoes Mantra (2000) sebagai Ilmu yang mempelajari jumlah, persebaran, territorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya dan sebab-sebab perubahan itu yang biasanya timbul dari natalitas (fertilitas), mortalitas, gerak territorial (migrasi) dan mobilitas sosial (perubahan status). Latar belakang demografi yang akan diteliti dalam penelitian ini hanya bagaimana perbedaan gender dan perbedaan usia yang kemungkinan dapat memberikan respon sikap yang berbeda pula terhadap strategi *product placement* di dalam film. Gupta dan Gould (1997) mengatakan bahwa banyak produk yang dikatakan memiliki identifikasi gender sehingga membentuk tanggapan yang berbeda-beda sesuai dengan kategori produk yang ditujukan untuk gender mereka. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* tersebut.

Beberapa genre film utama yaitu, aksi, petualangan, komedi, kriminal, drama, epik, musical, sains fiksi, perang, horor. Dari berbagai jenis genre film tersebut, para pemasar akan serta merta memperhatikan kesesuaian produk yang akan dipasarkan dengan jenis film yang akan menjadi tempat untuk menempatkan produk mereka. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung genre film yang paling diminati oleh *audience* tersebut.

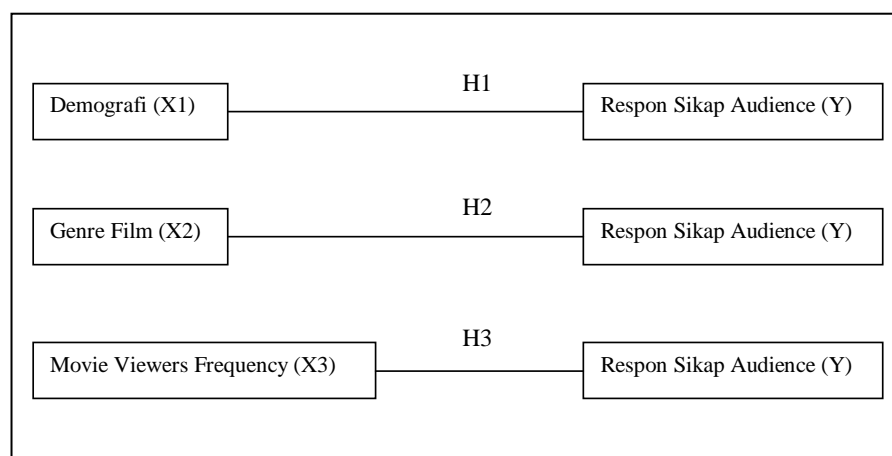
Saat ini makin banyak bermunculan film-film layar lebar yang berkualitas, sehingga banyak orang yang rela untuk datang ke bioskop lalu menyaksikan film yang sedang *hype*. Terkadang, *audience*-pun dapat menyaksikan satu film layar lebar lebih dari sekali apabila *audience* merasa film yang mereka tonton cukup *worth it* untuk ditonton berulang kali. Tingkat *exposure* produk yang akan diserap oleh *audience* dapat berbeda-beda. Gupta dan Gould (1997) menyatakan bahwa umumnya bagaimana suatu iklan disiarkan atau ditampilkan pada suatu media dapat memberikan efek bagaimana reaksi yang akan terbentuk nantinya. Gupta dan Gould memprediksi bahwa audiens atau penonton yang menikmati dan sering menonton film layar lebar akan lebih memberikan tanggapan yang positif kepada segala elemen-elemen yang ada di dalam film termasuk *product placement*. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung *movie viewers frequency* dari *audience* tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori pada penelitian ini, maka sebuah kerangka pemikiran teoretis untuk penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang terkait sehingga dapat diadakan penelitian tentang ada atau tidaknya perbedaan respon sikap *audience* yang terbentuk atas *product placement* di film Habibie & Ainun. Model penelitiannya ditunjukkan pada gambar 1.1 di bawah ini:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Teoretis



Sumber: Gupta dan Gould (1997) dalam *Journal of Current Issues & Research in Advertising*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah *audience* dari Film Habibie & Ainun, yang telah berusia di atas 17 tahun ke atas, yang berdomisili di wilayah Kota Semarang. Dimana pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*. Dalam *non-probability sampling* setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk dipilih tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan metode *quota sampling* dalam pengambilan sampel. Quota sampling sering dilakukan dalam riset pasar sehingga para peneliti mendapatkan kasus dengan karakteristik yang sama setelah menentukan kuota untuk jenis orang yang akan diwawancarai dan kuota tersebut disusun sedemikian rupa sehingga pada akhirnya diharapkan dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2011).

Jumlah sampel disesuaikan dengan kategori usia yang ingin diteliti oleh peneliti. Terdapat tiga kategori, yaitu kategori usia 17 -20 tahun, 21-24 tahun, dan ≥ 25 tahun. Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, salah satunya adalah bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 (Sugiyono, 2008).

Dengan total kategori yang diteliti berjumlah tiga, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 90 orang untuk mengisi kuesioner. Responden yang mengisi kuesioner diharapkan dapat memenuhi tiga persyaratan yang dibutuhkan pada *filter questions* di dalam kuesioner, tujuannya

agar responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan peneliti. Ketiga persyaratan tersebut antara lain:

1. Berusia minimal 17 Tahun
2. Sudah pernah menonton Film Habibie & Ainun
3. Berdomisili di wilayah Kota Semarang

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan yang diteliti. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan profil dan gambaran umum respon sikap responden atas strategi promosi *product placement*. Hal ini akan digunakan peneliti untuk melihat beberapa keterkaitan antara poin-poin yang ada dalam kuesioner dengan profil demografi responden. Dari analisis statistik deskriptif ini dapat diketahui karakteristik responden.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Realibilitas

Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70 (Ghozali, 2012). Koefisien Cronbach Alpha menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,70.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu draft isian. Suatu draft dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh draft tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*corrected item - total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2012).

3. Analysis of Variance

Menurut Ghozali (2006), *Analysis of Variance* merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel (skala nonmetrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua). Hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen *one way ANOVA* (Ghozali, 2006).

ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama (*main effect*) dan pengaruh interaksi (*interaction effect*) dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen metrik (Ghozali, 2006). Sedangkan menurut Ghozali (2006), pengaruh interaksi adalah pengaruh bersama atau *joint effect* dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Asumsi Analysis of Variance

Ghozali (2006) menjelaskan beberapa asumsi yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan uji statistik ANOVA di dalam bukunya yang berjudul "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) Cetakan IV", yaitu:

a. Homogeneity of Variance

Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen, maka harus *homogeneity of variance* di dalam *cell* yang dibentuk oleh variabel independen kategorikal. SPSS

memberikan test ini dengan nama *Levene's test of homogeneity of variance*. Jika nilai *Levene test* signifikan (probabilitas $< 0,05$) maka hipotesis nol akan ditolak bahwa grup memiliki variance yang berbeda dan hal ini menyalahi asumsi. Jadi, yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil *Levene test* tidak signifikan (probabilitas $> 0,05$). Walaupun asumsi *variance* sama ini dilanggar, Box (dalam Ghozali, 2006) menyatakan bahwa ANOVA masih tetap dapat digunakan oleh karena ANOVA robust (tahan) untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari *homogeneity of variance*. Perhitungan kasarnya rasio terbesar ke terkecil dari grup variance harus tiga atau kurang dari tiga (< 3)

b. Random Sampling

Untuk tujuan uji signifikansi, maka subjek di dalam setiap grup harus diambil secara random.

c. Multivariate Normality

Untuk uji signifikansi, maka variabel harus mengikuti distribusi normal *multivariate*. Variabel dependen terdistribusi secara normal dalam setiap kategori variabel independen. ANOVA masih tetap robust walaupun terdapat penyimpangan asumsi *multivariate normality*. SPSS memberikan uji *Boxplot Test of The Normality Assumption*.

Ghozali (2006) juga menjelaskan bahwa *analysis of variance* yang digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata tiga atau lebih sampel yang tidak berhubungan pada dasarnya adalah menggunakan F Test, yaitu *estimate between groups variance (atau mean-squares)* dibandingkan dengan *estimate within groups variance*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hubungan yang dihasilkan antara latar belakang demografi, genre film, dan *movie viewers frequency* dengan respon sikap *audience* yang terdiri dari faktor *attention, acceptance, reference*, dan *ethics & regulation* adalah hubungan yang cenderung positif untuk faktor *attention* dan *acceptance* karena responden secara rata-rata menjawab dengan skor 6 pada atribut *attention* dan skor 7 pada atribut *acceptance*. Hubungan yang cenderung netral terbentuk pada faktor *reference* dan *ethics & regulation* karena responden secara rata-rata menjawab dengan skor 5 pada atribut *reference* dan atribut *ethics®ulation*.

Hasil Pengujian Realibilitas dan Validitas

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil uji validitas dari data yang ada menunjukkan bahwa semua item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner memiliki nilai yang valid. Hal ini bisa dilihat dari nilai *r thitung* lebih besar daripada *r tabel* (0.207)

Hasil Uji *One Way Anova* dan *T-Test*

Tabel 1.1
Hasil Test of Homogeneity Variance

	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.	Keterangan
Movie Viewers Frequency					
Attention	0.327	5	84	0.895	Hipotesis pengujian varians: Ho: varians identik Hi: varians tidak identik.
Acceptance	0.689	5	84	0.633	
Reference	0.989	5	84	0.430	
Ethics&Regulation	1.073	5	84	0.378	
Genre Film					Kriteria Pengambilan Keputusan:
Attention	0.285	3	86	0.836	Sig.> 0.05: Ho gagal ditolak Sig.<0.05: Hi diterima
Acceptance	0.916	3	86	0.437	
Reference	0.370	3	86	0.775	
Ethics&Regulation	0.423	3	86	0.737	
Usia					
Attention	0.211	2	87	0.810	
Acceptance	0.589	2	87	0.557	
Reference	2.834	2	87	0.064	
Ethics&Regulation	2.833	2	87	0.064	

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Test of Homogeneity Variance di atas adalah analisis awal untuk menentukan apakah uji Anova dapat dilakukan. Berdasarkan hasil dari test of homogeneity variance di atas bahwa keseluruhan variabel adalah identik. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 sehingga Ho gagal ditolak untuk faktor *attention*, *acceptance*, *reference*, dan *ethics & regulation*. karena nilai signifikansi pada tiap variabel dan dapat dilakukan uji anova.

Tabel 1.2
Hasil Uji One Way Anova dan T-Test

		Sig.	MEAN		Keterangan	
			P	W		
Movie Viewers Frequency (ANOVA)	Attention	0.463	-	-	Ho gagal ditolak, Sig. > 0.05, atau tidak ada perbedaan respon sikap secara rata-rata, untuk tiap kelompok Movie Viewers Frequency	
	Acceptance	0.121	-	-		
	Reference	0.621	-	-		
	Ethics & Regulation	0.053	-	-		
Genre Film (ANOVA)	Attention	0.981	-	-	Ho gagal ditolak, Sig. > 0.05, atau tidak ada perbedaan respon sikap secara rata-rata, untuk tiap kelompok Genre Film	
	Acceptance	0.29	-	-		
	Reference	0.538	-	-		
	Ethics & Regulation	0.625	-	-		
Demografi	Jenis Kelamin (T-TEST)	Attention	-	39.78	37.62	Tidak terlihat adanya perbedaan mean antara kelompok responden pria dan wanita. Keduanya memiliki nilai yang positif terhadap respon sikap
		Acceptance	-	27.33	26.64	
		Reference	-	23.78	22.98	
		Ethics & Regulation	-	18.69	18.8	

Usia (ANOVA)	Attention	0.049	-	-	Hi diterima, terdapat perbedaan respon sikap secara rata-rata untuk tiap kelompok usia, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05
	Acceptance	0.695	-	-	
	Reference	0.079			
	Ethics & Regulation	0.5	-	-	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Pada Uji Anova variabel *Movie Viewers Frequency* atas respon sikap *audience* Ho gagal ditolak, Sig. > 0.05, atau tidak ada perbedaan respon sikap secara rata-rata, untuk tiap kelompok *Movie Respon Frequency*, hal ini tidak sesuai dengan hipotesis ketiga (H3) yang dirumuskan oleh peneliti yaitu Respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung *movie viewers frequency* dari *audience* tersebut.

Pada Uji Anova variabel genre film atas respon sikap *audience* Ho gagal ditolak, Sig. > 0.05, atau tidak ada perbedaan respon sikap secara rata-rata, untuk tiap kelompok genre film, hal ini tidak sesuai dengan hipotesis kedua (H2) yang dirumuskan oleh peneliti yaitu respon sikap *audience* terhadap strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung genre film yang paling diminati oleh *audience* tersebut.

Variabel demografi terbagi atas dua indikator yaitu indikator jenis kelamin atau gender dan usia. Indikator jenis kelamin atau gender hanya memiliki dua kategori yaitu pria dan wanita, sehingga uji yang dilakukan adalah T-Test atau Uji T. Berdasarkan hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa Tidak terlihat adanya perbedaan mean antara kelompok responden pria dan wanita. Keduanya memiliki nilai yang positif terhadap respon sikap. Namun, untuk indikator usia terbagi menjadi tiga kategori, yaitu umur 17-20 tahun, 21-24 Tahun, dan di atas 25 tahun, dapat dilakukan uji anova dan hasilnya adalah Hi diterima, terdapat perbedaan respon sikap secara rata-rata untuk tiap kelompok usia pada faktor attention, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05. hal tersebut sesuai dengan hipotesis pertama (H1) yaitu respon sikap *audience* atas strategi promosi *product placement* di dalam film akan berbeda, secara rata-rata tergantung dari latar belakang demografi *audience* tersebut.

Tabel 1.3
Hasil Post Hoc Test (Multiple Comparison)

Dependent Variable	(I) Usia	(J) Usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		Keterangan
						Lower Bound	Upper Bound	
Attention HSD	1	2	5.533	2.416	0.062	-0.23	11.29	Perbedaan mean terbesar pada faktor attention terdapat pada kelompok responden yang berada dalam kategori usia 17-20 Tahun dengan usia 21-24 Tahun, yaitu sebesar 5.533
		3	4.867	2.416	0.115	-0.89	10.63	
	2	1	-5.533	2.416	0.062	-11.29	0.23	
		3	-0.667	2.416	0.959	-6.43	5.09	
	3	1	-4.867	2.416	0.115	-10.63	0.89	
		2	0.667	2.416	0.959	-5.09	6.43	
Bonferroni	1	2	5.533	2.416	0.73	-0.36	11.43	
		3	4.867	2.416	0.141	-1.03	10.76	
	2	1	-5.533	2.416	0.073	-11.43	0.36	
		3	-0.667	2.416	1	-6.56	5.23	
	3	1	-4.867	2.416	0.141	-10.76	1.03	
		2	0.667	2.416	1	-5.23	6.56	

Sumber: Data diolah oleh penulis.

Berdasarkan hasil *Post Hoc Test Multiple Comparison* di atas dapat terlihat adanya perbedaan respon sikap *audience* secara rata-rata pada faktor *attention* berdasarkan perolehan hasil mean terbesar pada kategori usia 17-20 tahun dengan usia 21-24 Tahun yaitu sebesar 5.533.

KESIMPULAN

Respon negatif atas strategi promosi *product placement* yang terbentuk setelah audiens menonton film Habibie & Ainun dapat disimpulkan bahwa tidak terbentuk berdasarkan latar belakang jenis kelamin audiens, genre film yang paling diminati untuk ditonton oleh audiens, dan tingkat frekuensi audiens dalam menonton film layar lebar. Namun di sisi lain terdapat perbedaan respon sikap audiens berdasarkan kategori usia 17-20 tahun dan 21-24 tahun. Hubungan yang dihasilkan antara latar belakang demografi, genre film, dan *movie viewers frequency* dengan respon sikap *audience* yang terdiri dari faktor *attention*, *acceptance*, *reference*, dan *ethics & regulation* adalah hubungan yang cenderung positif untuk faktor *attention* dan *acceptance*, kemudian hubungan yang cenderung netral pada faktor *reference* dan *ethics & regulation*.

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan. Dengan keterbatasan yang ada, diharapkan akan diadakan penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian yang diteliti menggunakan metode uji *one way* anova yang hanya dapat menghasilkan atau membuktikan ada atau tidaknya perbedaan respon sikap audiens secara rata-rata saja, sehingga hasilnya kurang representatif. Metode Uji Anova tersebut juga dilakukan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta dan Gould pada jurnal yang berjudul *Consumer Perceptions of The Ethics & Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category & Individual Differences*. Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini tidak terlalu besar cakupannya sehingga kurang representatif. Oleh sebab itu, hasil penelitian yang dihasilkan ini tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar cakupannya. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh kendala tenaga, waktu, dan biaya, hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leonid pada jurnal yang berjudul *Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007)*, dan penelitian ini menggunakan metode sampel non-probabilitas, sehingga agak sulit untuk diinterpretasikan sebagai hasil penelitian yang menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa audiens yang cenderung memberikan respon sikap positif atas strategi promosi *product placement* sehingga dapat memberikan suatu sinyal pada para pemasar untuk tetap melanjutkan strategi promosi *product placement* dalam film. Namun, yang perlu diperhatikan adalah audiens yang memberikan respon sikap netral pada faktor *reference* dan *ethic®ulation*, sehingga para pemasar dan produser film harus bersinergi dalam strategi *product placement* tersebut seperti, *product placement* jangan ditampilkan secara berlebihan. Penempatan produk atau merek yang berlebihan dapat mengganggu kenyamanan audiens dalam menikmati film, *product placement* seharusnya ditampilkan sesuai dengan tema atau alur cerita, *setting* lokasi, dan *setting* waktu agar tidak merusak integritas film itu sendiri, sebaiknya *brand* atau merek suatu produk yang ingin ditempatkan tetap menggunakan kemasan yang sama dengan aslinya, sebaiknya menyesuaikan jenis film yang digunakan untuk *product placement* sesuai dengan target pasar yang ingin dituju, memperhatikan kredibilitas, image atau citra dari aktor atau aktris yang menggunakan produk tersebut dalam film. Tidak ditemukannya adanya perbedaan respon sikap berdasarkan jenis kelamin responden, genre film yang paling diminati untuk ditonton, dan frekuensi responden dalam menonton film layar lebar, maka peneliti menyarankan kepada pelaku di dalam industry periklanan dan khususnya industry perfilman dapat mengemas sebuah brand atau merek dengan inovatif, kreatif, dan tidak mengganggu konsentrasi audiens dalam menonton film, sehingga para audiens pun merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang brand atau merek dalam produk yang ditampilkan kemudian berimplikasi pada keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dan berakhir pada loyalitas produk. Pada kelompok responden yang berusia 17-20 tahun dengan 21-24 tahun ternyata memiliki perbedaan respon sikap pada faktor *attention*, sehingga peneliti menyarankan kepada para pemasar dan produser film dapat bersinergi dalam melakukan strategi *product placement* dengan memperhatikan kesesuaian target pasar dari jenis produk yang akan ditampilkan dalam alur cerita film dengan target audiens pada film tersebut.

REFERENSI

- Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, “*Journal of Advertising*”, Vol. 23 (December), h. 29-46.
- Ferdinand, A. T. 2011. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, P. B. A & Gould, S. J. 1997. Consumer Perceptions of The Ethics & Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category & Individual Differences. “*Journal of Current Issues & Research in Advertising*”, Vol. 19, Number 1 (Spring), h. 37-50.
- Sugiyono. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kesebelas. Bandung : Alfabeta.
- Olney, Thomas, Morris B. Holbrook, and Rajeev Batra. 1991. Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward The Ad on Viewing Time. “*Journal of Consumer Research*” Vol. 17. H.440-453.