

## PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND AWARENESS “BMW” PADA FILM MISSION IMPOSSIBLE: FALLOUT

Steven<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Indonesia 40257, Bandung, Indonesia (022) 7564  
Email: Sastra7712@gmail.com, kumaharatih@gmail.com

### ABSTRAK

Film *Mission Impossible: Fallout* adalah salah satu film yang menerapkan penggunaan *Product Placement*. *Product Placement* yang paling dominan dalam film ini adalah *brand automotive* BMW. BMW telah melakukan kerja sama dengan Paramount Pictures sebagai *exclusive automotive cars marketing partners* untuk film *Mission Impossible franchise* sejak tahun 2011. Setiap *global campaign* dari seri film *Mission Impossible* ini bertujuan untuk mempromosikan *launching* produk terbaru yang akan dirilis oleh BMW nantinya. Dengan adanya situasi penggunaan *product placement* secara berturut-turut sebagai sarana promosi menjadi permasalahan yang layak diteliti mengenai bagaimana *product placement* mempengaruhi *brand awareness audience* yang menonton film *Mission Impossible: Fallout*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *product placement*. Variabel dependen yaitu *brand awareness*. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang berusia  $\geq 20$  tahun dan sudah pernah menonton film *Mission Impossible: Fallout*. Dengan sample sebanyak 100 orang yang telah dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *Purposive Sampling* dan diuji dengan teknik regresi linear sederhana. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan *audience* terhadap *product placement* memiliki pengaruh yang tinggi sebesar 76,53% dan tanggapan *audience* terhadap *brand awareness* juga menunjukkan kategori tinggi dengan skor sebesar 73,47% dan skor pengaruh hubungan *product placement* terhadap *brand awareness* yang diuji dengan analisis regresi linear sederhana bernilai positif dengan perolehan skor sebesar 62,3%

**Kata kunci:** *Product placement; brand awareness; BMW; mission impossible: fallout.*

### ABSTRACT

*Mission Impossible Film: Fallout* is one of the films that applies *Product Placement*. The most dominant *product placement* in this film is the *BMW automotive brand*. BMW has collaborated with Paramount Pictures as the *exclusive automotive cars marketing partners* for the *Mission Impossible franchise* since 2011. Each *global campaign* of the *Mission Impossible film series* aims to promote the launch of the latest products to be released by BMW later, with the situation of using the *product successive placement* as a means of promotion is a worthy issue to be researched on how *product placement* affects the *brand awareness of the audience watching Mission Impossible: Fallout*. The variables used in this study consist of independent variables namely *product placement*. And the dependent variable is *brand awareness*. This type of research uses descriptive causal with quantitative research methods. The population in this study was the people of Bandung City who were  $\geq 20$  years old and had watched *Mission Impossible: Fallout*. With a sample of 100 people who have been calculated using Slovin formula. Data collection used is by distributing questionnaires with purposive sampling techniques and tested with simple linear regression techniques. The results obtained in this study show that the audience's response to *product placement* has a high influence of 76.53% and audience responses to *brand awareness* also show a high category with a score of 73.47% and the score of the influence of *product placement relations* on *brand awareness* tested with simple linear regression analysis positive value with a score of 62.3%

**Keywords:** *Product placement; brand awareness; BMW; mission impossible: fallout*

### 1. PENDAHULUAN

(Shimp, 2003) *Intergrated Marketing Communication* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC atau disebut dengan Komunikasi Pemasaran terpadu adalah strategi yang digunakan oleh para

*marketeers* untuk memberikan efek yang mempengaruhi perilaku dari konsumen dan target konsumen dengan produk atau jasa atau merek agar dapat menciptakan ikatan emosional yang terintegrasi melalui seluruh media komunikasi yang ada untuk jangka panjang terhadap produk dan brand mereka. Seperti yang di katakan oleh (Shimp, 2003) “*Alasan mendasar dari komunikasi pemasaran terpadu ini*

adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari organisasi pemasaran di tahun 1990an memasuki abad 21." Secara tidak langsung Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah senjata yang ampuh dalam membangun sebuah brand image dan exposure di mata public melalui media komunikasi yang terintegrasi.

Salah satu tools dalam IMC adalah Advertising atau Iklan. Iklan adalah segala bentuk dari aktivitas yang berkaitan dengan menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara kreatif yang bertujuan untuk memperoleh exposure seluas-luasnya dalam mempersuasi masyarakat. Iklan adalah *tools* yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan *brand* mereka terhadap *public*.

Product Placement merupakan sebuah tehnik dalam periklanan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara menampilkan iklan atau produk dan jasa yang disisipkan ke dalam alur sebuah cerita pada sebuah media seperti progam televisi, music video, atau film layar lebar. Menurut Panda (2004) dalam Kumalawati, (2012), *product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan.

Balasubramanian (1994) dalam Rassati (2017), juga mengatakan bahwa *product placement* merupakan penggabungan antara iklan dan publisitas sehingga dengan menyembunyikan identitas iklan sehingga pesan yang dihasilkan berdasarkan plot cerita mendapat value yang lebih dan dapat lebih mudah dipercaya oleh *public*.

Menurut Belch dan Belch (2007:451) terdapat beberapa keuntungan dalam penggunaan *product placement* yaitu dengan akan meningkatnya exposure atau jangkauan pemasar untuk mengiklankan iklannya kepada audience, frekuensi yaitu jumlah penayangan produk yang dapat ditampilkan berulang-ulang di dalam film, support of media yaitu akan banyak media yang secara langsung dan tidak langsung membantu promosi film dengan bantuan media tersebut mempromosikan film secara tidak langsung mereka membantu mengiklankan *product placement* yang pemasar letakan dalam film tersebut, *Source Association* adalah ketika pemain dalam film menggunakan sebuah product dari sebuah brand akan menciptakan sebuah asosiasi yang berdampak pada *product image* dan kenaikan nilai *product* tersebut.

Diketahui data dari Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf mengatakan bahwa jumlah penonton bioskop di Indonesia pada tahun 2017 mengalami

peningkatan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengenai sektor ekonomi kreatif, terjadinya peningkatan pada jumlah penonton bioskop pada 2017 lalu tercatat hingga 42,7 juta orang. Berikut adalah statistik kenaikan penonton di Indonesia yang dipublikasikan oleh databoks.co.id yang merupakan data terbaru dari jumlah penonton bioskop di Indonesia dari tahun 2015 – 2018.

Dari data yang ditampilkan di atas jumlah penonton bioskop di Indonesia tersebut terlihat meningkat dengan drastis apabila dibandingkan dengan pencapaian 2015 lalu yang hanya sebesar 16,2 juta penonton dan pada tahun 2018 telah mengalami kenaikan hingga mencapai 50 juta penonton. Dari data tersebut menunjukkan bahwa media film atau *product placement* merupakan media yang efektif untuk pemilik brand melakukan sarana promosi karena kenaikan audiencenya yang semakin meningkat dengan drastis.

Dari data yang ditampilkan di atas faktor yang mempengaruhi penonton untuk mencari informasi dan menonton film di bioskop adalah melalui trailer film sebesar 67,20%, Pemain yang memainkan film sebesar 37,55%, ulasan film di situs sebesar 36,01%, dan rekomendasi teman sebesar 31,01%. Seperti yang telah dijelaskan oleh Belch dan Belch (2007) *support media* dan *source association* membawa keuntungan bagi pemasar untuk meningkatkan exposure dari brand atau produk tersebut.

Dari data yang ditampilkan di atas yang bersumber dari JAKPAD.net tentang faktor yang mempengaruhi penonton di Indonesia dalam menonton genre film adalah pemain dan alur cerita. Menurut (Russel, 1998) sendiri alur cerita / *plot connection* adalah salah satu dimensi utama dalam *product placement* untuk mengukur keberhasilan *product placement* itu sendiri dalam sebuah film. Maka dari hal tersebut dalam penelitian ini akan meneliti *product placement* dalam film bergenre *action* dan melihat penempatan *product* secara visual dan alur cerita dalam memberikan brand awareness kepada audiencenya.

Film Mission Impossible: Fallout adalah salah satu film bergenre *action* yang menerapkan penggunaan *Product Placement*. Film Mission Impossible ini berhasil memecahkan rekor tersendiri di box office global dengan debut pendapatan minggu pertama tertinggi dibandingkan dengan lima film Mission Impossible sebelumnya. Menurut data box office terbaru, film yang dibintangi Tom Cruise dan Henry Cavill ini telah menghasilkan pendapatan debut

tayangan pertamanya sebesar US\$61,5 juta dari 4.386 lokasi yang menayangkan Film Mission Impossible : Fallout. Angka tersebut telah mengalahkan rekor pendapatan debut sebelumnya yang dipegang oleh Mission: Impossible II dengan US\$57,8 juta. Pada film Mission: Impossible sebelumnya pun Rogue Nation, pendapatan yang dihasilkan dari penayangan debut film hanya sebesar US\$55,5 juta.

Pada film ini terdapat berbagai product placement yang ditampilkan namun uniknya adalah ada sebuah brand yang mendominasi pada film tersebut yaitu brand automotive “BMW”. BMW telah melakukan kerja sama dengan Paramount Pictures sebagai *exclusive automotive cars marketing partners* untuk film *Mission Impossible franchise* sejak tahun 2011 pada film *Mission Impossible: Ghost Protokol* hingga film yang terbaru adalah *Mission Impossible: Fallout* yang rilis pada tanggal 25 Juli 2018 di Indonesia. BMW selain menyediakan mobil dan teknikal support untuk tayangan penuh aksi pada film seperti aksi kejar-kejaran mobil dan berbagai adegan aksi lainnya, BMW juga berupaya dalam mensukseskan global campaign marketing dalam mempromosikan *launching* produk dari seri BMW terbaru pada setiap film *Mission Impossible*.

Pada setiap seri film Mission Impossible tersebut BMW selalu menggunakan media product placement sebagai sarana promosi untuk memberikan awareness dan memperkenalkan produk terbaru mereka terhadap public.

Menurut Aaker (1996), *Brand Awareness* adalah kekuatan simpul merek dalam ingatan seseorang, sebagaimana hal tersebut tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Dalam permasalahan ini kondisi dimana audience yang sedang menonton film diuji kemampuannya untuk dapat mengidentifikasi dan mengingat sebuah brand dan product yang ditayangkan.

Maka dari uraian di atas peneliti ingin meneliti “Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness “BMW” Pada Film Mission Impossible : Fallout. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh dari penerapan product placement yang ditampilkan pada film Mission Impossible: Fallout dalam memberikan Brand Awareness product terbaru BMW kepada audience yang telah menonton film tersebut dan menguji kebenaran teori penggunaan product placement dan dampaknya dalam memberikan brand awareness.

**Tabel 1.** Marketing Campaign BWM pada Film Series Mission Impossible

Film	Marketing Campaign	Deskripsi
Mission Impossible : Ghost Protocol		BMW melakukan promosi marketing bertema “Vision Efficient Dynamics Concep tuntuk launching produk terbarunya yaitu BMW i8 Car Prototype.
Mission Impossible : Rogue Nation		BMW melakukan promosi marketing bertema “Mission to Drive” untuk launching produk terbaru dari BMW’s New 7 Series dan BMW M3
Mission Impossible 6 : Fallout		BMW melakukan promosi marketing bertema “Mission to Thrill” untuk memperkenalkan launching produk terbarunya yaitu BMW M5

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Product Placement

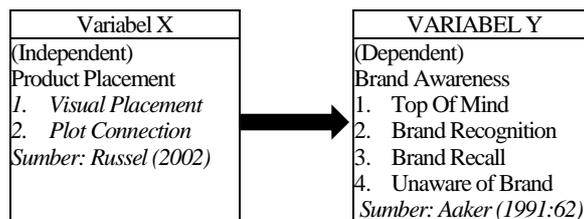
Menurut Balasubramanian (1994), product placement merupakan penggabungan antara iklan dan publisitas. Dapat dikatakan bahwa dengan product placement sponsor mendapatkan keuntungan ganda. D'astous & Seguin (dalam Panda, dalam Rumambi, dalam Kumalawati, 2012) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu: Implicit Brand Placement, Integrated Explicit Brand Placement, Non Integrated Explicit Brand Placement. (Russel, 1998) mengkategorikan tiga dimensi untuk mengukur product placement yaitu *visual placement, auditory placement, plot connection*.

### 2.2 Brand Awareness

Menurut Aaker (1996), Kesadaran merek adalah kekuatan simpul merek dalam ingatan, sebagaimana hal tersebut tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Pengukuran tingkat brand awareness dapat didasarkan kepada pengertian-pengertian dari brand awareness yang mencakup tingkatan brand awareness yaitu Top Of Mind (puncak pikiran), Brand Recall (pengingatan kembali merek), dan Brand Recognition (pengenalan merek). Kotler dan Keller (2009:346), Brand awareness adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka. Informasi mengenai tingkatan brand awareness dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner. *top of mind* yang dimaksud dengan top of mind adalah merek yang pertama kali terlintas dan diingat oleh responden ketika ditanya tentang suatu produk tertentu,

## 3. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Rusell (2002) untuk mengukur pengaruh variabel (X) yaitu *product placement* menggunakan dimensi atau sub-variabel yaitu, *visual/screen placement, auditory/script placement, dan plot connection*. Namun karena dalam film *Mission Impossible: Fallout* tidak terdapat *auditory placement* yang ditampilkan maka hanya *visual placement dan plot placement* yang akan digunakan dalam dimensi pengukuran variabel (X) *product placement*. Sementara pengukuran variabel (Y) *brand awareness* menurut Aaker (1991) digunakan dimensi *top of mind, brand recognition, brand recall, dan unaware of brand*. Dari dimensi tersebut maka peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausal. Menurut Sekaran & Bougie (2010:105), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dari variabel-variabel yang ingin diteliti oleh peneliti. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menggambarkan aspek-aspek yang relevan dari suatu fenomena yang berasal dari individu, organisasi, industri atau perspektif lainnya.

### 3.2 Sampel

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purpose sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:95). Berdasarkan jumlah populasi yaitu penduduk Kota Bandung dengan kategori umur 20 tahun ke atas yang diambil dari data BPS sejumlah 1.466.358 jiwa. Dengan data yang sudah diketahui maka penulis menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% karena responden penelitian merupakan manusia dan sesuai dengan yang dikatakan oleh Sarjono dan Julianita (2011:340) bahwa tingkat kesalahan 1% digunakan untuk penelitian selain penelitian sosial (di mana memerlukan tingkat kesalahan keakuratan yang lebih) dan tingkat kesalahan 5% dan 10% untuk penelitian sosial). Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{1.466.358}{1 + 1.466.358 \cdot 0.1^2}$$

Dari hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* di atas didapatkan hasil sebesar 99,99 sampel. Namun untuk mempermudah penulis dalam perhitungan dan penyebaran kuesioner maka penulis bulatkan menjadi 100 sampel.

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Deskriptif

#### 4.1.1 Tingkat Product Placement BMW pada Film *Mission Impossible: Fallout*

Untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu bagaimana tanggapan responden mengenai peng-

gunaan product placement BMW pada film Mission Impossible: Fallout, maka peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif. Dari hasil perhitungan analisis statistik deskriptif rata-rata skor keseluruhan untuk product placement adalah 76,53% dan termasuk dalam katagori tinggi. Dengan penjelasan perdimensi sebagai berikut:

1. Visual Placement memiliki rata-rata skor sebesar 79,25% yang termasuk dalam kategori tinggi.
2. Plot Connection memiliki rata-rata score sebesar 73,93% yang termasuk dalam kategori tinggi.

Dari penjelasan hasil analisis deskriptif di atas dapat dilihat bahwa dimensi visual placement memiliki kategori skor lebih tinggi dengan skor 79,25% dibanding dengan skor dimensi plot connection yang hanya 73,93%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan product placement BMW pada film Mission Impossible: Fallout lebih mengutamakan kepada tampilan secara visual dibandingkan dengan memasukan product kedalam alur cerita pada film. Sementara untuk dimensi plot connection sendiri masih termasuk kedalam kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan product dalam alur cerita pada film Mission Impossible : Fallout. Dengan perbedaan dimensi yang telah dibahas di atas. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden telah mengakui dapat melihat product placement BMW secara visual dan ada keterkaitan dengan alur cerita pada film Mission Impossible : Fallout

#### 4.1.2 Tingkat Brand Awareness BMW pada Film Mission Impossible: Fallout

Untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu bagaimana tanggapan responden mengenai penggunaan brand awareness BMW pada film Mission Impossible: Fallout, maka peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif. Dari hasil perhitungan analisis statistik deskriptif rata-rata skor keseluruhan untuk product placement adalah 73,47% dan termasuk dalam katagori tinggi. Dengan penjelasan perdimensi sebagai berikut:

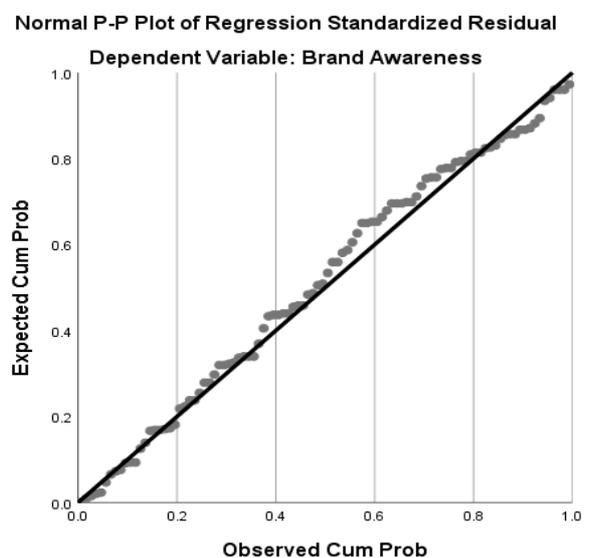
1. Top of mind memiliki rata-rata skor sebesar 74,25% yang termasuk dalam kategori tinggi.
2. Brand Recognition memiliki rata-rata skor sebesar 71,16% yang termasuk dalam kategori tinggi.
3. Brand Recall memiliki rata-rata skor sebesar 73,91% yang termasuk dalam kategori tinggi.
4. Unaware of Brand memiliki rata-rata skor sebesar 51% yang termasuk dalam kategori rendah/tidak tinggi.

Dari keempat dimensi dari brand awareness yang dibahas di atas dapat dilihat bahwa kategori tertinggi

adalah dimensi brand top of mind dengan perolehan skor 74,25%. Hal ini membuktikan bahwa responden mengakui brand/product BMW adalah hal yang pertama kali muncul dibenak mereka saat menonton film Mission Impossible: Fallout. Dimensi brand recall pun berada pada kategori tinggi dengan perolehan skor 73,91%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengakui dapat mengenali dan mengingat brand/produk dengan tanpa adanya bantuan yang diberikan. Dengan perolehan nilai yang tetap dalam kategori tinggi namun lebih rendah dibandingkan dengan dimensi brand awareness lainnya yaitu brand recognition dengan perolehan skor sebesar 71,16%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden mengakui dapat mengingat kembali brand yang terdapat dalam film Mission Impossible: Fallout dengan adanya bantuan seperti penempatan logo. Terakhir adalah dimensi unaware of brand dengan skor terkecil dari rata-rata skor pada dimensi brand awareness dengan rata-rata skor 51% yang termasuk dalam kategori rendah/tidak tinggi. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden mengakui tidak menyadari adanya produk atau brand BMW dalam film Mission Impossible : Fallout.

## 4.2 Uji Asumsi Klasik

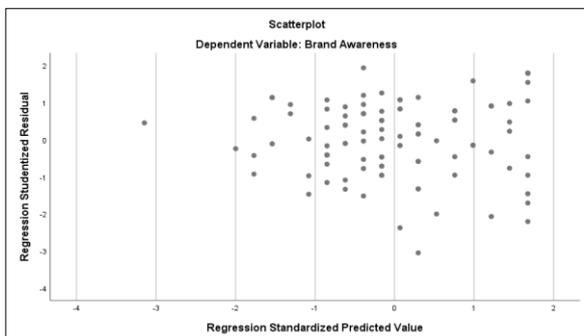
### a. Normalitas Data



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar 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. Untuk lebih memastikan data terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. dapat 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 2.** Hasil Uji Linieritas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032.171	1	1032.171	62.044	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1630.339	98	16.636		
	Total	2662.510	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness  
 b. Predictors: (Constant), Product Placement

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linier. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000 sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

**d. Uji Korelasi Product Pearson Moment**

**Tabel 3.** Hasil Uji Korelasi Product Pearson Moment

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.381	4.079

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 4.** Interval Korelasi Product Pearson Moment

Interval Koevisien	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 4 nilai r yang merupakan symbol dari koefisien korelasi adalah 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara product placement dan brand awareness

**e. Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.114	2.361		5.555	.000
	Product Placement	.742	.094	.623	7.877	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah  $Y = 13.114 + 0,742X$ . Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta a dalam garis regresi adalah + 13.114. Hal ini berarti jika tidak dilakukan product placement ( $x=0$ ) maka brand awareness nya (y) bernilai 13.114 poin.
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar + 0,742. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin product placement, diprediksi akan meningkatkan brand awareness sebesar 0,742 poin.

**f. Uji Hipotesis (T)**

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.114	2.361		5.555	.000
	Product Placement	.742	.094	.623	7.877	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t hitung 13,114 lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara product placement terhadap brand awareness BMW pada film Mission Impossible: Fallout.

## g. Uji Determinasi

**Tabel 7.** Hasil Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.381	4.079

a. Predictors: (Constant), Product Placement

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai r square atau koefisien determinasi (KD) yang diperoleh adalah 0,623 atau 62,3% yang dapat disimpulkan bahwa product placement memiliki pengaruh kontribusi sebesar 62,3% terhadap brand awareness dan 38,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar product placement. Contohnya seperti adanya penyelenggaraan pameran mobil.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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

- Untuk menjawab rumusan pertama dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat kota Bandung mengenai penggunaan product placement BMW pada film Mission Impossible: Fallout masuk dalam kategori tinggi. Skor tersebut didapat dari dua indikator yang semuanya masuk dalam kategori tinggi, yang paling tinggi adalah tentang penempatan logo brand BMW yang teridentifikasi secara jelas pada film Mission Impossible: Fallout. Dan yang paling rendah adalah tentang keterikatan alur cerita dengan produk BMW pada film Mission Impossible: Fallout. Hal ini juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan mobil BMW pada film Mission Impossible: Fallout sudah cukup baik terlihat dan dapat diidentifikasi.
- Untuk menjawab rumusan masalah kedua dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan masyarakat kota Bandung mengenai tingkat brand awareness BMW pada film Mission Impossible: Fallout masuk dalam kategori tinggi. Skor tersebut didapat dari empat dimensi dari brand awareness, yaitu top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand. Dengan nilai tertinggi ada pada brand recall dengan nilai skor total rata-rata 77,25% yang menunjukkan bahwa responden dapat mengenali BMW pada film Mission Impossible: Fallout tanpa adanya bantuan. Dan dimensi teren-

dah adalah unaware of brand dengan skor total rata-rata sebesar 51% yang masuk dalam kategori rendah/tidak tinggi yang berarti responden mengabaikan dan menyadari produk BMW pada film Mission Impossible: Fallout dan mengetahui produk BMW pada film Mission Impossible: Fallout itu sendiri dengan dibuktikan tingginya presentase skor Brand Recall, Brand Recognition, dan top of mind Brand dan rendahnya presentase score unaware of brand.

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara product placement terhadap brand awareness BMW pada film Mission Impossible: Fallout. Dengan presentase skor pengaruhnya sebesar 62,3%, dan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh hal lain selain product placement. Hal ini menunjukkan bahwa product placement BMW pada film Mission Impossible: Fallout memiliki pengaruh yang tinggi terhadap brand awareness BMW pada film Mission Impossible: Fallout.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran yang di tujukan baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

#### 1. Bagi Perusahaan

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

- Presentase untuk product placement sudah berada dalam kategori yang baik namun perusahaan dapat lebih meningkatkan nilai kesuksesan presentase product placement. Seperti yang dapat dilihat dimensi pada plot connection lebih rendah dari visual placement dan pada pernyataan natural atau tidaknya product ditempatkan pada film dengan presentase 70% dan pernyataan audience dapat melihat penggunaan fitur-fitur produk mendapatkan presentase 72,75% yang merupakan dua pernyataan terendah dalam dimensi plot connection. Hal ini dapat lebih ditingkatkan dengan membuat dan hubungkan alur cerita dengan product lebih natural penempatannya di dalam film, dan lebih menunjukkan keunggulan juga cara penggunaan fitur-fitur dari product yang ditempatkan dalam film.
- Menggunakan penggunaan auditory placement dalam penggunaan product placement selanjutnya. Auditory placement sendiri adalah bagian dari dimensi product placement agar audience dapat menggunakan panca indera pendengaran juga untuk dapat lebih menyadari penempatan product dalam film yang pada film Mission Impossible: Fallout ini tidak dilakukan.

- c. Pada tingkatan brand awareness masyarakat sudah mengakui bahwa BMW sudah berada pada tingkat top of mind dimana BMW adalah brand/produk pertama yang terlintas dibenak mereka saat menonton film Mission Impossible : Fallout namun pada dimensi pengukuran brand awareness dapat dilihat bahwa dalam kategori brand recognition masih mendapatkan presentase terendah dengan skor 71,16% dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sehingga perusahaan dapat lebih menunjukkan ciri-ciri khas yang dimiliki oleh BMW pada product placement berikutnya agar product dapat lebih mudah dikenali oleh audience.
- d. Dengan hasil dari uji koefisien determinasi dari pengaruh product placement terhadap brand awareness BMW pada film Mission Impossible: Fallout mendapatkan skor yang cukup besar dengan presentase sebesar 62,3% dapat ditingkatkan lagi oleh perusahaan ke depannya. Dan sisanya 38,8% yang merupakan pengaruh dari hal lain selain product placement dapat diteliti oleh perusahaan. Agar perusahaan dapat mengetahui hal lain apa saja yang dapat mempengaruhi brand awareness BMW selain product placement

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat dilakukan peneliti selanjutnya untuk ke depannya:

- a. Diharapkan pada penelitian berikutnya untuk dapat menggunakan dimensi auditory placement agar penilaian dalam dimensi product placement dapat terpenuhi secara sempurna untuk melihat hubungan dari tiga dimensi product placement terhadap brand awareness.
- b. Berdasarkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara product placement terhadap brand awareness BMW pada film Mission Impossible: Fallout, maka diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan judul, objek, dan metode yang berbeda. Namun tetap menjadikan product placement atau brand awareness sebagai salah satu variabel di dalamnya. Untuk mengetahui apakah product placement dapat mempengaruhi hal lain selain brand awareness. Atau untuk mengetahui hal lain yang mempengaruhi brand awareness selain product placement.
- c. Dengan hasil dari uji koefisien determinasi dari pengaruh product placement terhadap brand awareness BMW pada film Mission Impossible: Fallout mendapatkan skor yang cukup besar dengan presentase sebesar 62,3 dan sisanya 38,8% yang merupakan pengaruh dari hal lain selain product placement dapat diteliti oleh peneliti

berikutnya dengan menambahkan variabel-variabel independent lainnya untuk dapat mengetahui factor-faktor lain yang mempengaruhi brand awareness namun masih tetap mengikutsertakan product placement didalamnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Balasubramanian, S K. "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*. 23, no. 4 (December 1994): 29-46. Business Source Premier.
- Belch, George E., dan Belch, Michael A. (2007). *Advertising and promotion An Intergrated Marketing Communications Prespective (7e)*. New-York: McGraw-Hill.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kumalawati, Jessica. 2012. Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film "Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, (2012) 1-7. Universitas Kristen Petra.
- Rarassati, Shilla Chandra. 2017. *Pengaruh Product Placement Terhadap Brand Awareness Audi Pada Film Transporter 3*. Universitas Telkom.
- Russell, C. A. (1998), "toward a Framework of Product Placement: theoretical Propositions", in *NA - Advances in Consumer Research*. Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 357-362.
- 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*, 308.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Shimp Terence A., 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.