



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *AUDIENCE*
CHARACTERISTICS DENGAN *PRODUCT CATEGORY/BRAND*
RECALL PADA *PRODUCT PLACEMENT* DALAM FILM
STUDI KASUS: *PRODUCT PLACEMENT* DALAM FILM
AYAT-AYAT CINTA**

SKRIPSI

**FADINGGA TRAH HERDWANGKARA
0604001435**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MANAJEMEN
DEPOK
JUNI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *AUDIENCE*
CHARACTERISTICS DENGAN *PRODUCT CATEGORY/BRAND*
RECALL PADA *PRODUCT PLACEMENT* DALAM FILM
STUDI KASUS: *PRODUCT PLACEMENT* DALAM FILM
AYAT-AYAT CINTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

FADINGGA TRAH HERDWANGKARA

0604001435

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JUNI 2009**

HALAMAN PERTANYAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang baik dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fadingga Trah Herdwangkara
NPM : 0604001435
Tanda Tangan :
Tanggal : 29 Juni 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Fadingga Trah Herdwangkara

NPM : 0604001435

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Antara *Audience Characteristics* dengan *Product Category/Brand Recall* pada *Product Placement* dalam Film. Studi Kasus: *Product Placement* dalam Film *Ayat-Ayat Cinta*.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Sri Daryanti S.E., M.M (.....)

Penguji : Hapsari Setyowardhani S.E., M.M (.....)

Penguji : Fanny Martdianty S.E., M.M (.....)

Ditetapkan di :

Tanggal :

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat atas rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Atas segala bantuan dan doa berbagai pihak selama ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Keluarga Besar Djoko Dwijanto (The Djoko's): Almarhum Dr.Djoko Dwijanto, Ny.Naniek Isnawati, Galih Tigita Swaharestyanti, Pradhipta Trimanggal Satya. Kalian adalah keluarga terhebat yang pernah ada!!!
2. Ibu Sri Daryanti, S.E., M.M (Ibu Cici) sebagai dosen pembimbing. Terima kasih atas segala kebaikan dan saran-sarannya untuk penyelesaian skripsi ini. Terima kasih karena telah dengan senang hati untuk saya ganggu (hampir setiap hari di akhir-akhir pengumpulan skripsi) dan saya datangi kantornya tanpa janji terlebih dahulu ☺.
3. Ibu Hapsari Setyowardhani dan Ibu Fanny Martdianty selaku dosen penguji dalam sidang skripsi dan sidang komprehensif. "Sidang yang sangat nyaman Bu ☺"
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
5. Mas Aji Depma, Mas Gino Depma, Kak Adrian Depma, Mas Edo Depma, Para pegawai Perpustakaan FEUI-khususnya di PDEB dan ruang skripsi.
6. SIALAN (Aliansi Mahasiswa Lulus Agustus 2009): Akew, Fitut, Adi Bagus, Rifqo, Richie, Wilson, Muslim, dll. "Thx A lot Guys...saat-saat terakhir menjadi lebih indah karena kalian...dan menjadi semakin lebih indah karena traktiran-traktiran berlebihan kalian..haha kenyaang!!!"
7. Kawan skripsi seperjuangan lainnya: Dewi, Decil, Zaky-Amel, Pras, Diah Ekstensi, William, Al, Eqi and Sandi (see u next semester bro!!!), Domi, Eric, Bima, Ciko, Teddy, GW, Bolay (Printer lo cukup membantu lah lay..hehe), dan banyak lagi yang lainnya.

8. Keluarga Besar Mahasiswa FEUI angkatan 2004, Senat Mahasiswa 2005-2006, Leadership Training 2006 "Tapak Awal Kepemimpinan", FEUI CARE 2007 "The Biggest Social Event in FEUI", Liga Fotografi.
9. Para MABA Cantik 2008: Aulia, Sasha, Tita. Thanks a lot for your support!!! Khusus buat Aul: thx a lot udah nemenin pas pemutaran film..waaah kalo gak ada dirimu..apa jadinya??? haha ☺!!!
10. Seluruh Mahasiswa Mafia Pengawas Ujian (Sebagian biaya pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini adalah hasil keringat mengawas ujian...Pekerjaan yang sungguh hebat)
11. Keluarga Besar Om Agus (makasih sumbangan laptopnya).
12. Keluarga Besar Om Gafar (wah untung ada Om...kalo enggak,nonton pake proyektor siapa nih??).
13. VIP Video Rental. "Tiga keping VCD Ayat-Ayat Cinta selama hampir satu bulan...Keren!!!".
14. Keluarga Besar Parwata Satata Sisgahana. "Akhirnya gw menyusul kalian!!!".
15. Semua mahasiswa FEUI yang sudah bersedia menjadi responden penelitian ini (seru juga kan nonton Ayat-Ayat Cinta di Jurmen!!!).

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran. Terima Kasih.

Depok, 29 Juni 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadingga Trah Herdwangkara

NPM : 0604001435

Program Studi : Manajemen

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Hubungan Antara Audience Characteristics dengan Product Category/Brand Recall pada Product Placement dalam Film. Studi Kasus: Product Placement dalam Film Ayat-Ayat Cinta.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 29 Juni 2009

Yang menyatakan

(Fadingga Trah Herdwangkara)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.4.1 Unit Analisis dan Batasan Geografi.....	7
1.4.2 Periode Penelitian.....	7
1.5 Metodologi Penelitian.....	8
1.5.1 Desain Penelitian.....	8
1.5.2 Populasi dan Sampel.....	8
1.5.3 Metode Pengambilan Sampel.....	9
1.5.4 Metode Pengolahan Data.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10

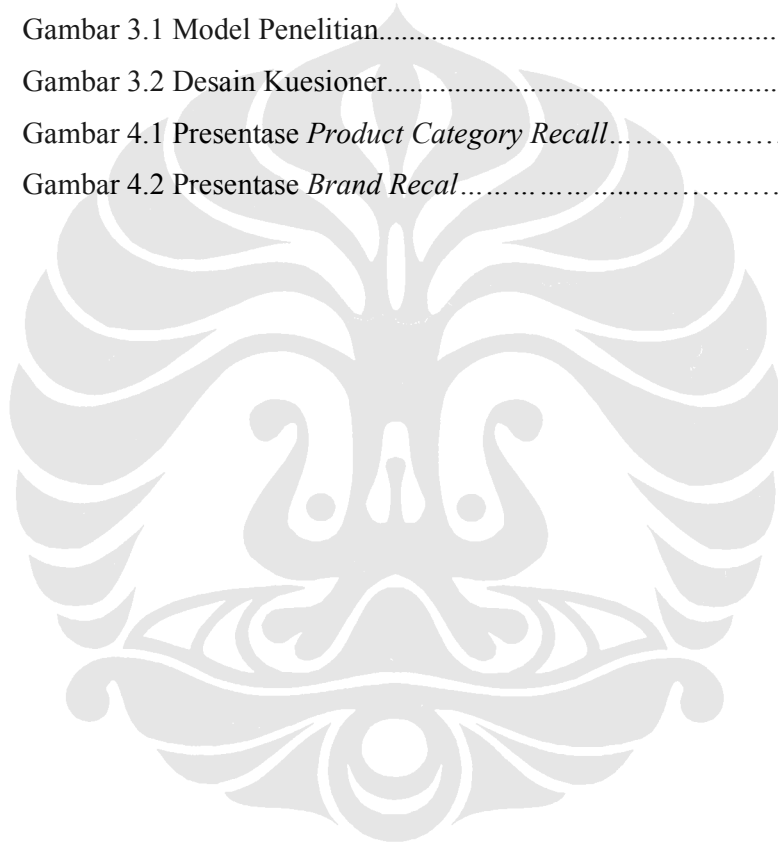
2. LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Konsep Pemasaran.....	11
2.2 <i>Promotional Mix</i> : Sebagai Perangkat dari IMC.....	12
2.3 <i>Product Placement/Brand Placement</i>	14
2.3.1 Definisi <i>Product Placement</i>	14
2.3.2 <i>Product Placement</i> dalam Film.....	15
2.3.3 <i>Product Placement</i> dalam Perfilman Indonesia.....	16
2.3.4 Keunggulan <i>Product Placement</i>	17
2.3.5 Kekurangan <i>Product Placement</i>	20
2.4 Merek (<i>Brand</i>).....	22
2.4.1 <i>Brand Recall</i>	23
2.5 <i>Product Familiarity</i>	24
2.6 <i>Program Involvement (Arousal, Pleasure, Cognitive Effort)</i>	25
2.7 Hubungan antara <i>Product Familiarity</i> dengan <i>Product/Brand Recall</i> pada <i>Product Placement</i> dalam Film.....	26
2.8 Hubungan antara <i>Program Involvement (Arousal, Pleasure,</i> <i>Cognitive Effort)</i> dengan <i>Product/Brand Recall</i> pada <i>Product</i> <i>Placement</i> dalam Film.....	26
2.9 Hubungan antara <i>Star Liking</i> dengan <i>Product / Brand Recall</i> pada <i>Product Placement</i> dalam Film.....	27
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Besarnya Sampel.....	31
3.4 Kerangka Penelitian.....	31
3.5 Variabel Penelitian.....	33
3.5.1 Hipotesis Penelitian.....	35
3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
3.6 Desain / Sistematika Kuesioner	41
3.7 Metode Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Awal	44

3.7.2 Distribusi Frekuensi.....	45
3.7.3 Uji Realibilitas.....	45
3.7.4 Analisis Faktor.....	46
3.7.5 Korelasi Bivariat.....	46
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Pelaksanaan <i>Survey</i>	47
4.2 <i>Pre-test</i> dan Uji Reabilitas.....	48
4.2.1 Variabel <i>Program Involvement (Arousal)</i>	48
4.2.2 Variabel <i>Program Involvement (Pleasure)</i>	49
4.2.3 Variabel <i>Program Involvement (Cognitive Effort)</i>	49
4.2.4 Variabel <i>Star Liking</i>	50
4.3 Profil Responden.....	51
4.3.1 Jenis Kelamin.....	52
4.3.2 Usia.....	52
4.3.3 Angkatan Perkuliahan.....	53
4.3.4 Jurusan Perkuliahan.....	54
4.3.5 Pernah Menonton film Ayat-Ayat Cinta.....	55
4.3.6 Intensitas Menonton Film Ayat-Ayat Cinta.....	55
4.4 Presentase <i>Product Category Recall</i> dan <i>Brand Recall</i> Responden.....	56
4.4.1 Presentase <i>Product Category Recall</i>	57
4.4.2 Presentase <i>Brand Recall</i>	59
4.5 Analisis Faktor.....	60
4.5.1 Variabel <i>Program Involvement (Arousal)</i>	61
4.5.2 Variabel <i>Program Involvement (Pleasure)</i>	62
4.5.3 Variabel <i>Program Involvement (Cognitive Effort)</i>	63
4.5.4 Variabel <i>Star Liking</i> (Fedi Nuril).....	65
4.5.5 Variabel <i>Star Liking</i> (Rianti Cartwright).....	66
4.6 Korelasi Bivariat.....	68
4.6.1 Korelasi <i>Product Category/Brand Familiarity</i> dengan <i>Product Category/ Brand Recall</i> (Pengujian H1a-b).....	69

4.6.2 Korelasi <i>Arousal</i> dengan <i>Product Category/ Brand Recall</i> (Pengujian H2a-b).....	71
4.6.3 Korelasi <i>Pleasure</i> dengan <i>Product Category/ Brand Recall</i> (Pengujian H3a-b).....	72
4.6.4 Korelasi <i>Cognitive Effort</i> dengan <i>Product Category/</i> <i>Brand Recall</i> (Pengujian H4a-b).....	74
4.6.5 Korelasi <i>Star Liking</i> dengan <i>Product Category/</i> <i>Brand Recall</i> (Pengujian H5a-b).....	76
4.7 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	80
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
DAFTAR LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Elemen <i>Promotional Mix</i>	12
Gambar 2.2 <i>IMC Audience Contact Tools</i>	14
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	32
Gambar 3.2 Desain Kuesioner.....	41
Gambar 4.1 Presentase <i>Product Category Recall</i>	57
Gambar 4.2 Presentase <i>Brand Recal</i>	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Periode Penelitian.....	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas <i>Program Involvement</i> Dimensi <i>Arousal</i>	48
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas <i>Program Involvement</i> Dimensi <i>Pleasure</i>	49
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas <i>Program Involvement</i> Dimensi <i>Cognitive Effort</i>	49
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas <i>Star Liking</i> (Fedi Nuril).....	50
Tabel 4.5 Uji Realibilitas <i>Star Liking</i> (Rianti Cartwright).....	51
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4.7 Usia Responden.....	52
Tabel 4.8 Angkatan Perkuliahan Responden.....	53
Tabel 4.9 Jurusan Perkuliahan Responden.....	54
Tabel 4.10 Data Responden yang Sudah Pernah Menonton Film Ayat-Ayat Cinta.....	55
Tabel 4.11 Intensitas Menonton Film Ayat-Ayat Cinta.....	55
Tabel 4.12 <i>KMO and Bartlett's Test-Arousal</i>	61
Tabel 4.13 <i>Total Variance Explained-Arousal</i>	61
Tabel 4.14 <i>KMO and Bartlett's Test-Pleasure</i>	62
Tabel 4.15 <i>Total Variance Explained-Pleasure</i>	63
Tabel 4.16 <i>KMO and Bartlett's Test-Cognitive Effort</i>	63
Tabel 4.17 <i>Total Variance Explained-Cognitive Effort</i>	64
Tabel 4.18 <i>KMO and Bartlett's Test-Star Liking</i> (Fedi Nuril).....	65
Tabel 4.19 <i>Total Variance Explained-Star Liking</i> (Fedi Nuril).....	65
Tabel 4.20 <i>KMO and Bartlett's Test-Star Liking</i> (Rianti Cartwright).....	66
Tabel 4.21 <i>Total Variance Explained-Star Liking</i> (Rianti Cartwright).....	67
Tabel 4.22 Korelasi <i>Product Category Familiarity</i> dan <i>Product Category Recall</i>	69
Tabel 4.23 Korelasi <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Brand Recall</i>	70

Tabel 4.24 Korelasi <i>Arousal</i> dan <i>Product Category Recall</i>	71
Tabel 4.25 Korelasi <i>Arousal</i> dan <i>Brand Recall</i>	72
Tabel 4.26 Korelasi <i>Pleasure</i> dan <i>Product Category Recall</i>	73
Tabel 4.27 Korelasi <i>Pleasure</i> dan <i>Brand Recall</i>	73
Tabel 4.28 Korelasi <i>Cognitive Effort</i> dan <i>Product Category Recall</i>	74
Tabel 4.29 Korelasi <i>Cognitive Effort</i> dan <i>Brand Recall</i>	75
Tabel 4.30 Korelasi <i>Star Liking</i> dan <i>Product Category Recall</i> (Fedi Nuril).....	76
Tabel 4.31 Korelasi <i>Star Liking</i> dan <i>Brand Recall</i> (Fedi Nuril).....	77
Tabel 4.32 Korelasi <i>Star Liking</i> dan <i>Product Category Recall</i> (Rianti Cartwright).....	77
Tabel 4.33 Korelasi <i>Star Liking</i> dan <i>Brand Recall</i> (Rianti Cartwright).....	78
Tabel 4.34 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	80

