

## BAB IV ANALISIS DATA

### IV. 1. Pelaksanaan Survey

Survey dilaksanakan dengan memberi kuesioner kepada responden dan survey diadakan pada tanggal 6-8 Juni dengan total responden 100 orang.

### IV. 2. Deskriptif Karakteristik Responden

#### IV. 2. 1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden yang berjenis kelamin pria terdapat sebanyak 36%, dan wanita 64%.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	36	36%
2	Wanita	64	64%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

#### IV. 2. 2. Usia

Dapat dilihat pada tabel dibawah bahwa responden dalam penelitian ini berada di dalam usia 17 tahun sebanyak 31%, diikuti oleh 22 tahun 24%, 23 tahun 17%, 21 tahun 15%, 18 dan 20 tahun 5%, dan 19 tahun 3%.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 tahun	31	31%

2	18 tahun	5	5%
3	19 tahun	3	3%
4	20 tahun	5	5%
5	21 tahun	15	15%
6	22 tahun	24	24%
7	23 tahun	17	17%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

#### IV. 2. 3. Pengeluaran Per Bulan

Dalam penelitian ini responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan antara Rp. 1.500.000- Rp. 3.000.000 sebanyak 77% dan responden yang memiliki pengeluaran Rp. 3.000.000- Rp. 6.000.000 sebanyak 23%.

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

<b>No.</b>	<b>Pengeluaran per bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1	Rp. 1.500.000- Rp. 3.000.000	77	77%
2	Rp. 3. 000.000- Rp 6.000.000	23	23%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

#### IV. 2. 4. Lokasi Menonton Film “Twilight”

Terdapat empat lokasi menonton yang ditentukan oleh peneliti yaitu Pondok Indah Mall 2 sebanyak 35%, Pondok Indah Mall 1 dan Senayan City sebanyak 25%, dan Cilandak Town Square 25%.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Menonton Film “Twilight”**

No.	Lokasi Menonton	Frekuensi	Presentase
1	Pondok Indah Mall 2	35	35%
2	Pondok Indah Mall 1	25	25%
3	Senayan City	25	25%
4	Cilandak Town Square	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

#### IV. 2. 5 Frekuensi Menonton

Terdapat variasi frekuensi menonton dalam responden penelitian ini, yaitu 1 kali 35%, 3 kali 26%, 4 kali 17%, 2 kali 12%, dan lebih dari 4 kali 10%

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton**

No.	Frekuensi Menonton	Frekuensi	Presentase
1	1 kali	35	35%
2	2 kali	12	12%
3	3 kali	26	26%
4	4 kali	17	17%
5	Lebih dari 4 kali	10	10%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

#### IV. 3. Tingkatan *Brand Awareness*

##### IV. 3. 1. *Top Of Mind*

Dimensi *top of mind* menjawab pertanyaan mengenai satu merek yang yang paling diingat oleh responden, terdapat 6 katagori jawaban, yaitu merek

Volvo sebesar 34%, diikuti oleh merek Apple sebesar 23%, Google 21%, RayBan 15%, Rainer Beer 4%, Chevrolet 3%. Nilai modus dalam *top of mind* terdapat dalam merek Volvo.

**Tabel 4.6**  
**Data Frekuensi Dimensi *Top of Mind***

No.	Nama Merek	Frekuensi	Presentase
1	Volvo	34	34%
2	Apple	23	23%
3	Google	21	21%
4	RayBan	15	15%
5	Rainer Beer	4	4%
6	Chevrolet	3	3%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### IV. 3. 2. *Brand Recall*

Jawaban dalam pertanyaan untuk *brand recall* tidak terbatas hanya satu merek, responden boleh menuliskan lebih dari satu merek, sehingga terdapat perbedaan jumlah jawaban dari setiap responden. Terdapat 12 merek dalam dimensi *brand recall*, yaitu Volvo 26,09%, Apple 21,59%, Google 18,44%, Rainer Beer 13,79%, Chevrolet 5,1%, Ray Ban 4,65%, Ford 4,65%, Nestle Pure Life 1,65%, Jeep 1,35%, Speedo 1,2%, Mercedes 1,2%, Lumix 0,3%. Nilai modus terdapat di merek Volvo.

**Tabel. 4.7**  
**Data Frekuensi Dimensi *Brand Recall***

No.	Nama Merek	Frekuensi	Presentase
1	Volvo	174	26,09%
2	Apple	144	21,59%
3	Google	123	18,44%
4	Rainer Beer	92	13,79%

5	Chevrolet	34	5,1%
6	RayBan	31	4,65%
7	Ford	31	4,65%
8	Nestle Pure Life	11	1,65%
9	Jeep	9	1,35%
10	Speedo	8	1,2%
11	Mercedes	8	1,2%
12	Lumix	2	0,3%
	<b>Total</b>	<b>667</b>	<b>100,01%</b>

#### IV. 3. 3 *Brand Recognition*

Dalam dimensi *brand recognition*, peneliti menanyakan kesadaran akan setiap merek yang melakukan penempatan produk dalam film “Twilight”, pertanyaan untuk *brand recognition* merupakan pertanyaan bersambung dengan alasan sadar atau tidaknya responden terhadap penempatan produk dalam film “Twilight”. Terdapat 23 merek yang terdapat dalam film “Twilight”, hanya 20 merek yang disadari oleh responden yaitu Volvo 18,02%, Apple 16,6%, Google 11,34%, Rainer Beer 10,32%, Chevrolet dan RayBan 7,29%, Ford 4,66%, Mercedes 4,45%, Jeep 4,25%, Lumix 3,85%, Pepsi 2,83%, Body Glove 2,63%, Nestle Pure Life 2,23%, Speedo 1,62%, Tabasco 1,42%, Fila 1,21%, Kawai 1,01%, Wilson 0,81%, Nokia 0,61%, Sony 0,4%. Produk tidak disadarinya A1, Dayton dan Yamaha sehingga kesadarannya 0. Nilai modus dalam *brand recognition* yaitu terdapat di Volvo dengan nilai frekuensi 89.

**Tabel 4. 8**

#### **Data Frekuensi Dimensi *Brand Recognition***

<b>No.</b>	<b>Nama Merek</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1	Volvo	89	18,02%
2	Apple	82	16,6%
3	Goggle	56	11,34%
4	Rainer Beer	51	10,32%
5	Chevrolet	36	7,29%

6	RayBan	36	7,29%
7	Ford	23	4,66%
8	Mercedes	22	4,45%
9	Jeep	21	4,25%
10	Lumix	18	3,85%
11	Pepsi	14	2,83%
12	Body Glove	13	2,63%
13	Nestle Pure Life	11	2,23%
14	Spedo	8	1,62%
15	Tabasco	7	1,42%
16	Fila	6	1,21%
17	Kawai	5	1,01%
18	Wilson	4	0,81%
19	Nokia	3	0,61%
20	Sony	2	0,4%
21	A1	0	0
22	Dayton	0	0
23	Yamaha	0	0
	<b>Total</b>	494	102,84%

#### IV. 4. Alasan Kesadaran terhadap Penempatan Produk

Responden tidak ada yang menyadari produk A1 pada film “Twilight”, sehingga tidak adanya alasan kesadaran responden terhadap penempatan produk dalam film “Twilight”. Alasan responden menyadari merek Apple yaitu familier dengan produk 33%, digunakan oleh aktor 21%, terdapat berulang kali 16%, terdapat dalam adegan 10%, dan produk ditampilkan secara jelas 2%. Alasan responden menyadari merek Body Glove adalah digunakan oleh aktor 11% dan terdapat dalam adegan 2%. Alasan responden menyadari merek Chevrolet adalah terdapat berulang kali 18%, terdapat dalam adegan 11%, dan digunakan oleh aktor 7%. Responden tidak ada yang menyadari merek Dayton pada penempatan produk dalam film “Twilight”, sehingga tidak adanya alasan kesadaran responden terhadap penempatan produk dalam film “Twilight”. Alasan responden menyadari merek Fila adalah terdapat dalam adegan 4% dan digunakan oleh aktor 2%. Alasan responden menyadari merek Ford adalah terdapat dalam adegan 18%,

terdapat berulang kali 4%, dan digunakan oleh aktor 1%. Alasan responden menyadari merek Google adalah terdapat berulang kali 18%, digunakan oleh aktor 15%, terdapat dalam adegan 10%, familier dengan produk 7%, disebutkan oleh aktor 4%, dan produk ditampilkan secara jelas. Alasan responden menyadari merek Jeep adalah digunakan oleh aktor 11%, terdapat berulang kali 7%, dan terdapat dalam adegan 3%. Alasan responden menyadari merek Kawai adalah digunakan oleh aktor 3% dan terdapat dalam adegan 2%. Alasan responden menyadari merek Tabasco adalah digunakan aktor 5% dan terdapat dalam adegan 1%. Alasan responden menyadari merek Lumix adalah terdapat dalam adegan 9%, digunakan oleh aktor 5%, dan familier dengan produk 4%. Alasan responden menyadari merek Mercedes adalah digunakan oleh aktor 14%, terdapat berulang kali 5%, dan terdapat dalam adegan 3%. Alasan responden menyadari merek Nokia adalah terdapat dalam adegan 3%. Alasan responden menyadari merek Pepsi adalah terdapat dalam adegan 9% dan digunakan oleh aktor 5%. Alasan responden menyadari merek Sony adalah terdapat dalam adegan 2%. Alasan responden menyadari merek Speedo adalah disebutkan oleh aktor 8%. Alasan responden menyadari merek Volvo adalah digunakan aktor 36%, terdapat dalam adegan 29%, dan terdapat berulang kali 24%. Alasan responden menyadari merek Wilson adalah digunakan aktor 4%. Responden tidak ada yang menyadari merek Yamaha dalam film “Twilight”, sehingga tidak adanya alasan kesadaran akan penempatan produk dalam film “Twilight”. Alasan responden yang menyadari merek Rainer Beer adalah digunakan oleh aktor 20%, terdapat berulang kali 15%, terdapat dalam adegan 11%, dan produk ditampilkan secara jelas 5%. Alasan responden menyadari merek RayBan adalah digunakan oleh aktor 21%, terdapat dalam adegan 11%, dan familier dengan produk 4%. Alasan responden menyadari merek Nestle Pure Life adalah terdapat dalam adegan 11%.

**Tabel 4.9**  
**Alasan Kesadaran terhadap Penempatan Produk**

No	Nama Merek	Alasan Kesadaran											
		Produk terdapat berulang kali		Produk terdapat dalam adegan		Digunakan oleh aktor		Disebutkan oleh aktor		Familiar dengan produk		Produk ditampilkan secara jelas	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F
1	A1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Apple	16	16%	10	10%	21	21%	-	-	33	33%	2	2%
3	Body Glove	-	-	2	2%	11	11%	-	-	-	-	-	-
4	Chevrolet	18	18%	11	11%	7	7%	-	-	-	-	-	-
5	Dayton	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Fila	-	-	4	4%	2	2%	-	-	-	-	-	-
7	Ford	4	4%	18	18%	1	1%	-	-	-	-	-	-
8	Google	18	18%	10	10%	15	15%	4	4%	7	7%	2	2%
9	Jeep	7	7%	3	3%	11	11%	-	-	-	-	-	-
10	Kawai	-	-	2	2%	3	3%	-	-	-	-	-	-
11	Tabasco	-	-	1	1%	5	5%	-	-	-	-	-	-
12	Lumix	-	-	9	9%	5	5%	-	-	4	4%	-	-
13	Mercedes	5	5%	3	3%	14	14%	-	-	-	-	-	-
14	Nokia	-	-	3	3%	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Pepsi	-	-	9	9%	5	5%	-	-	-	-	-	-
16	Sony	-	-	2	2%	-	-	-	-	-	-	-	-
17	Speedo	-	-	-	-	-	-	8	8%	-	-	-	-
18	Volvo	24	24%	29	29%	36	36%	-	-	-	-	-	-
19	Wilson	-	-	-	-	-	4%	-	-	-	-	-	-
20	Yamaha	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	Rainer Beer	15	15%	11	11%	20	20%	-	-	-	-	12	12%
22	Ray Ban	-	-	11	11%	21	21%	-	-	4	4%	-	-
23	Nestle Pure Life	-	-	11	11%	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>107</b>	<b>107%</b>	<b>149</b>	<b>149%</b>	<b>181</b>	<b>181%</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>	<b>48</b>	<b>48%</b>	<b>16</b>	<b>16%</b>

#### IV. 5. Alasan Tidak Sadar terhadap Penempatan Produk

Alasan responden tidak sadar akan produk A1 yaitu karena tidak digunakan oleh aktor 35%, produk tidak dikenal 33%, konsentrasi pada cerita 26%, dan produk tidak ditampilkan secara jelas 6% . Alasan responden tidak sadar



akan produk Apple yaitu konsentrasi pada cerita 12%, dan tidak digunakan oleh aktor 6%. Alasan responden tidak sadar akan produk Body Glove adalah konsentrasi pada cerita 42%, tidak digunakan oleh aktor 26%, produk tidak ditampilkan secara jelas 17%, dan produk tidak dikenal 2%. Alasan responden tidak sadar akan produk Chevrolet adalah konsentrasi pada cerita 51%, dan tidak digunakan oleh aktor 13%. Alasan responden tidak menyadari merek Dayton adalah konsentrasi pada cerita 60%, tidak digunakan oleh aktor 24%, dan produk tidak dikenal 16%. Alasan responden tidak sadar akan produk Fila adalah konsentrasi pada cerita 64%, tidak digunakan oleh aktor 20%, dan produk tidak dikenal 10%. Alasan responden tidak sadar akan produk Ford adalah konsentrasi pada cerita 41%, tidak digunakan oleh aktor 17%, produk tidak ditampilkan secara jelas 8%, konsentrasi pada aktor 7%, dan produk tidak dikenal 4%. Alasan responden tidak sadar akan produk Google adalah konsentrasi pada cerita 32%, konsentrasi pada aktor 8%, dan tidak digunakan oleh aktor 4%. Alasan responden tidak sadar akan merek Jeep adalah konsentrasi pada cerita 43%, tidak digunakan oleh aktor 28%, dan konsentrasi pada aktor 8%. Alasan responden tidak sadar akan merek Kawai adalah konsentrasi pada cerita 58%, tidak digunakan oleh aktor 28%, konsentrasi pada aktor 5%, dan produk tidak dikenal 4%. Alasan responden tidak sadar akan merek Tabasco adalah konsentrasi pada cerita 57%, tidak digunakan oleh aktor 37%, dan produk tidak ditampilkan secara jelas 6%. Alasan responden tidak sadar akan merek Lumix adalah konsentrasi pada cerita 28%, konsentrasi pada aktor 22%, tidak digunakan oleh aktor 21%, dan produk tidak dikenal 11%. Alasan responden tidak sadar akan merek Mercedes adalah konsentrasi pada cerita 45%, tidak digunakan oleh aktor 27%, dan konsentrasi pada aktor 6%. Alasan responden tidak sadar akan merek Nokia adalah konsentrasi pada cerita 67% dan tidak digunakan oleh aktor 30%. Alasan responden tidak sadar akan merek Pepsi adalah konsentrasi pada cerita 67%, tidak digunakan oleh aktor 11%, dan konsentrasi pada aktor 8%. Alasan responden tidak sadar akan merek Sony adalah konsentrasi pada cerita 73% dan tidak digunakan oleh aktor 25%. Alasan responden tidak sadar akan merek Speedo adalah konsentrasi pada cerita 73% dan tidak digunakan oleh aktor 19%. Alasan responden tidak sadar akan merek Volvo adalah konsentrasi pada cerita 11%. Alasan

responden tidak sadar akan merek Wilson adalah konsentrasi pada cerita 41% tidak digunakan aktor 32%, dan produk tidak dikenal 23%. Alasan responden tidak menyadari merek Yamaha adalah konsentrasi pada cerita 79% dan tidak digunakan aktor 21%. Alasan responden tidak sadar akan produk Rainer Beer adalah konsentrasi pada cerita 23%, produk tidak dikenal 16% dan tidak digunakan aktor 10%. Alasan responden tidak sadar akan produk RayBan adalah konsentrasi pada cerita 31%, produk tidak dikenal 18%, tidak digunakan oleh aktor 11%, dan konsentrasi pada aktor 4%. Alasan responden tidak sadar akan merek Nestle Pure Life adalah konsentrasi pada cerita 77% dan tidak digunakan oleh aktor 12%.

**Tabel 4.10**  
**Alasan Tidak Sadar terhadap Penempatan Produk**

No	Nama Merek	Alasan Tidak Sadar											
		Terlalu konsentrasi dengan cerita		Tidak digunakan aktor		Tidak disebut-Kan aktor		Produk tidak dikenal		Konsentrasi pada aktor		Produk ditampilkan tidak secara jelas	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F
1	A1	26	26%	35	35%	-	-	33	33%	70	70%	6	6%
2	Apple	12	12%	6	6%	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Body Glove	42	42%	26	26%	-	-	2	2%	-	-	17	17%
4	Chevrolet	51	51%	13	13%	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Dayton	60	60%	24	24%	-	-	16	16%	-	-	-	-
6	Fila	64	64%	20	20%	-	-	10	10%	-	-	-	-
7	Ford	41	41%	17	17%	-	-	4	4%	7	7%	8	8%
8	Google	32	32%	4	4%	-	-	-	-	8	8%	-	-
9	Jeep	43	43%	28	28%	-	-	-	-	8	8%	-	-
10	Kawai	58	58%	28	28%	-	-	4	4%	5	5%	-	-
11	Tabasco	51	51%	37	37%	-	-	-	-	-	-	6	6%
12	Lumix	28	28%	21	21%	-	-	11	11%	22	22%	-	-
13	Mercedes	45	45%	27	27%	-	-	-	-	6	6%	-	-
14	Nokia	67	67%	30	30%	-	-	-	-	-	-	-	-
15	Pepsi	67	67%	11	11%	-	-	-	-	8	8%	-	-
16	Sony	73	73%	25	25%	-	-	-	-	-	-	-	-
17	Speedo	73	73%	19	19%	-	-	-	-	-	-	-	-
18	Volvo	11	11%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

19	Wilson	41	41%	32	32%	-	-	23	23%	-	-	-	-
20	Yamaha	79	79%	21	21%	-	-	-	-	-	-	-	-
21	Rainer Beer	23	23%	10	10%	-	-	16	16%	-	-	-	-
22	Ray Ban	31	31%	11	11%	-	-	18	18%	4	4%	-	-
23	Nestle Pure Life	77	77%	12	12%	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		<b>1095</b>	<b>1095%</b>	<b>457</b>	<b>457%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>137</b>	<b>137%</b>	<b>68</b>	<b>68%</b>	<b>37</b>	<b>37%</b>

