

ANALISA PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DAN *BRAND RECALL* VOLVO TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM FILM “*TWILIGHT SAGA: BREAKING DAWN (PART 2)*”

Evy Tandiono dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: evytandiono@hotmail.com ; Leon@petra.ac.id

Abstrak— *Product placement* merupakan salah satu alternatif untuk melengkapi iklan komersil saat ini, karena dapat memperoleh perhatian penonton secara tidak langsung. Penelitian ini membahas pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap sikap konsumen dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”, serta melihat strategi *product placement* dalam meningkatkan kesan nyata sebuah film. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan 30 responden dari Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya yang sudah menonton film tersebut dan menyukai bidang otomotif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang baik terhadap *brand recall* Volvo dan juga sikap konsumen serta dapat meningkatkan kesan nyata pada film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”. Variabel *product placement acceptance* dan *brand recall* yang dominan pada merek Volvo memberikan dampak positif bagi sikap konsumen yang dilihat dari sisi *preference* dan *intentions to purchase* seperti yang dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci— *Product placement*, *brand recall*, sikap konsumen, *preference*, *intentions to purchase*

I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia komunikasi, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk, dengan semakin meningkatnya kemajuan teknologi memungkinkan pihak pemasar untuk mengekspos produk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen setiap hari dihadapkan dengan puluhan bahkan ratusan iklan yang isinya menonjolkan berbagai fitur produk, di samping itu pemasar juga mengupayakan agar setiap produk sesuai dengan segmen serta target marketnya (Pertiwi, Marketing, April 2011). Produk yang menjadi sponsor dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga tidak terlihat seperti dipaksakan yaitu menggunakan strategi *product placement*. Purnamasari (2007) menyatakan bahwa iklan sebagai faktor yang mempunyai dampak luas bagi khalayak dan iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat terlihat cukup menarik juga selain itu dapat menciptakan sugesti bagi para konsumen untuk mau mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan serta harga yang pantas dengan kemampuannya.

Penelitian yang cukup menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan keputusan komunikasi pemasaran memiliki sebuah pengaruh yang kuat terhadap harga saham perusahaan (Balakrishnan et al, 2012). Salah satu pengukur yang dapat digunakan untuk melihat tingkat *awareness audience* terhadap produk atau *brand* adalah

dengan melihat tingkat *product/brand recall* yang dihasilkan atau tingkat seberapa besar *audience* atau penonton dapat mengingat kembali produk-produk atau merek-merek produk yang terdapat pada sebuah film melalui *product placement* sehingga promosi nantinya dapat berhasil.

Penulis memilih untuk menggunakan media film karena media film memiliki siklus yang panjang, dalam artian suatu film mungkin saja diputar berulang-ulang oleh konsumen. Dalam penelitian ini penulis akan mengulas mengenai film “*Twilight Saga: Breaking Dawn Part 2*”. Film yang bernuansa *romantic fantasy* dari pertarungan sekelompok vampir yang didukung oleh sekelompok siluman serigala ini merupakan film *Box Office* yang *weekend gross*-nya mencapai \$202M. Film yang diangkat dari novel *Twilight* karangan Stephenie Meyer ini di filmkan oleh *Summit Entertainment*.

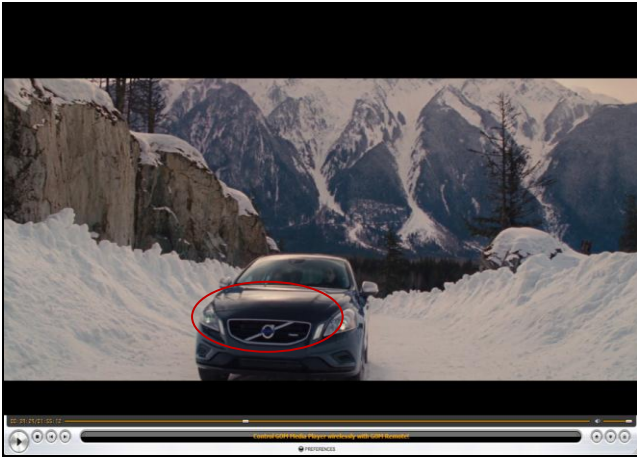
Penulis telah mengamati merek-merek dari produk apa saja yang muncul serta menjadi *product placement* di dalam sekuel *Twilight*, *Twilight Saga: New Moon*, *Twilight Saga: Eclipse*, *Twilight Saga: Breaking Dawn (part 1)*, dan *Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*. Produk Volvo di setiap sekuel dari *Twilight Saga* selalu muncul dengan beberapa varian produk yang dimiliki. Mulai dari sekuel awal produk Volvo telah digunakan dalam kendaraan oleh pemeran utama hingga di sekuel terakhir pun masih menjadi kendaraan pribadi yang di dalam ceritanya menjadi milik tokoh utama dalam *Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)* ini. Setelah penulis mengamati produk apa saja yang muncul dalam film tersebut, yang paling sering terlihat adalah produk Volvo dimana kemunculan produk ini hingga mencapai 32 detik dalam jumlah tayang sebanyak dua belas kali (gambar 1).

Nama Merek	Durasi	Jumlah tayang
Volvo	32 detik	12
Steinway & Sons	21 detik	6
Bellstaff	10 detik	6
Jansport	9 detik	5
Mercedes Benz	8 detik	4
Apple (Ipad)	7 detik	3
Rainier	6 detik	3
Ford	6 detik	1
Samsung	4 detik	1
Apple (iMac)	3 detik	2
Apple (Mac Book)	3 detik	1
Levi's	3 detik	1
Vtech	2 detik	1

Gambar 1.
Merek-merek dari *product placement* dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”

Pada film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” di sini dapat terlihat kemunculan produk Volvo dengan tipe yang

masih termasuk tipe terbaru yaitu *Volvo S60 R-Design*, dimana kemunculan produk *Volvo* yang satu ini yang termasuk jelas antara produk dan merek yang ditampilkan dalam beberapa adegan-adegan yang dipakai oleh para pemeran utama di dalam film tersebut (gambar 2).



Gambar 2.

Adegan Product Placement Volvo Dalam “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”

Menurut penulis setelah mengamati *product placement* dari *Volvo* yang ada di setiap sekuel dari film *The Twilight Saga*, produk yang bermerek *Volvo* ini selalu muncul dalam durasi yang cukup lama. Jumlah kemunculan produk yang dimiliki oleh perusahaan *Volvo* ini sering muncul dengan dikendarai oleh pemeran-pemeran utama dalam film ini. Kegiatan utama perusahaan *Volvo* ini sendiri adalah sebagai pemilik, pengelola, pelindung, dan pemeliharaan merek-merek dagang *Volvo* atas nama dan melisensikan hak pemakaian kepada para pemiliknya. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *product placement* dan *brand recall* dari produk *Volvo* yang tergolong memiliki tipe yang baru terhadap sikap konsumen yang dilihat dari sisi *preference* dan *intention to purchase* yang ada di dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”.

RUMUSAN MASALAH

1. Seberapa besar pengaruh *product placement Volvo* terhadap sikap konsumen dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”?
2. Seberapa besar pengaruh *brand recall Volvo* terhadap sikap konsumen dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product placement Volvo* terhadap sikap konsumen dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand recall Volvo* terhadap sikap konsumen dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Product Placement

Menurut Belch dan Belch (2007), *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. Pengertian lain dari *product placement* adalah sebuah penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk dapat memperoleh dan meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa.

Product placement dapat sangat berguna. Pada akhirnya *product placement*, antara hiburan perusahaan, merek perusahaan, dan lembaga semua moneter didorong, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setidaknya, perusahaan hiburan dan perusahaan produksi independen yang berharap untuk mengurangi anggaran mereka sehingga dolar lebih dapat diinvestasikan di tempat lain. Tujuannya antara lain meliputi paparan penonton mencapai menonjol, visibilitas, perhatian, dan minat, kesadaran merek meningkat, meningkatkan memori konsumen dan recall, menciptakan pengakuan instan dalam kendaraan media dan pada titik pembelian, perubahan sikap konsumen atau evaluasi keseluruhan merek, mengubah perilaku dan niat membeli penonton, menciptakan pandangan praktisi yang menguntungkan pada *product placement*, dan mempromosikan suatu *brand* pada para penonton (Williams, Petrosky, Hernandez, dan Page, 2011). D’astous and Chartier (2000) membagi bentuk *product placement* dalam tiga jenis yaitu:

1. Implicit Product Placement

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *brand placement* ini adalah pasif sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan.

2. Integrated Explicit Product Placement

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3. Non Integrated Explicit Product Placement

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi program / film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

B. Keunggulan Product Placement

Menurut Belch dan Belch (2007, pp.451) keuntungan (*advantages*) *product placement*, yaitu:

1. *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tahunnya mencapai lebih dari 1,4 miliar tiket. Rata-rata film yang memiliki rentang waktu yang peredarannya selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang,

dan sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius ketika menonton.

2. *Frequency*. Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV atau film lebih dari sekali).
3. *Support for other media*. *Product Placement* mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industri perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media.
4. *Source association*. Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk/*brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image*. Hampir semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.
5. *High profile*. Kampanye pemasaran seringkali mempromosikan suatu acara sehingga dapat meraih perhatian penonton sebelum acara tersebut diluncurkan.
6. *Far reach (life and global)*. Besarnya tingkat pencapaian yang dialami *product placement* dipengaruhi oleh terus berkembangnya industri film dan program televisi secara global.

C. Brand Recall

Salah satu indikator dari *brand awareness* yaitu *brand recall* dimana merupakan indikator ini mengukur seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Strategi branding memiliki tujuan sederhana yaitu *brand recall*. Menurut Kotler (2008), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. Sedangkan *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu brand yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Puncak pikiran (*top of mind*)

Top of mind adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen atau pertama kali disebut ketika konsumen ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of mind* merupakan *single respond question* yang artinya konsumen hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Brand recall adalah peningkatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond question* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu.

3. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Brand recognition adalah pengenalan merek dimana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri produk tersebut.

4. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida mengenai kesadaran akan sebuah merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

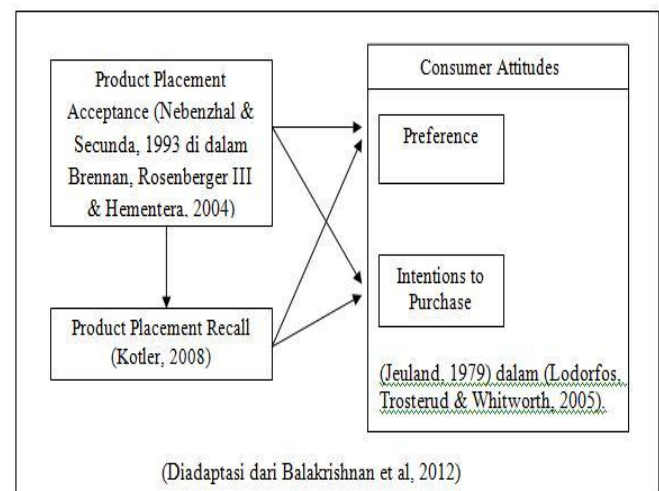
D. Sikap Konsumen (*Preference* dan *Intentions to Purchase*)

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan

konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Husni, 2010, pp.16). Beberapa variabel yang dibahas antara lain:

1. *Preference*, dimana berdasarkan Gould, Gupta dan Sonja (2000), perilaku konsumen dalam menerima suatu iklan berupa penempatan produk dipengaruhi oleh perbedaan individu dan juga selera. Hal menonton film lebih sering lebih menguntungkan dalam menerima penempatan produk dan produk etis dikenakan biaya. Gould, Gupta dan Sonja juga berpendapat hal ini dapat menentukan dampak setelah menonton film. Hal ini dapat diukur dari keistimewaan yang dimiliki produk, harga produk, desain produk hingga kinerja yang dimiliki oleh suatu produk dapat menimbulkan preferensi dari konsumen.
2. *Intentions to purchase* merupakan minat membeli dari ketertarikan dari para penonton untuk membeli produk yang menjadi *product placement* dalam film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*", termasuk yang dipakai oleh tokoh dalam film. Dapat dilihat pula dari adanya suatu keinginan untuk membeli produk yang konsumen terhadap suatu produk. Dalam suatu contoh kasus misalnya, BMW mempromosikan produk baru mereka, Z3 Roadster, di Golden Eye dengan melakukan promosi dari agen perusahaan sebelum dan sesudah film tersebut dirilis (Fournier, S. & Dolan, RJ, 1997).

E. Kerangka Konseptual



Gambar 3. Bagan Kerangka Konseptual

Gambar 3 di atas menggambarkan dimana adanya pengaruh dari *product placement acceptance* oleh para penonton film yang memiliki pengaruh terhadap *product placement recall* dan keduanya menjadi faktor-faktor yang dapat menimbulkan sikap konsumen yang dilihat dari beberapa variabel seperti *preference* dan *intentions to purchase* dari konsumen. Sikap konsumen dalam hal pembelian dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari serta bagaimana konsumen dapat memandang produk ditempatkan dalam film atau bagaimana film melakukan kegiatan *product placement* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Balakrishnan et al, 2012).

III. METODE PENELITIAN

F. Jenis Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, karena ingin melihat bagaimana penempatan produk dalam film "Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)" ditempatkan secara sesuai sehingga dapat menciptakan kesan nyata pada cerita film serta untuk menguraikan apakah *product placement* dan *brand recall* Volvo berpengaruh terhadap sikap konsumen di dalam film "Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)" dengan menggunakan variabel berikut ini:

1. *Product placement acceptance* (Balakrishnan et al, 2012)
 - Keaslian dari tampilan penempatan produk dalam film.
 - Tampilan bentuk produk yang nyata.
 - Penempatan yang terlihat menonjol dalam suatu adegan dalam film.
 - Pengetahuan penonton akan produk tersebut.
 - Pemahaman yang baik dari perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui *product placement*.
2. *Brand Recall* (Keller, 2008, p.54)
 - Seberapa jauh penonton dapat mengingat kembali akan suatu produk.
 - Produk apa saja yang paling sering diingat oleh penonton.
3. *Preference* (Gould, Gupta, dan Sonja, 2000)
 - Merek atau produk yang asli seharusnya tampil untuk membuat film tampak nyata.
 - Jenis produk atau merek yang ditempatkan sesuai dengan film.
 - Tampilan dan desain produk yang muncul terhadap tanggapan penonton.
4. *Intentions to Purchase* (Fournier, S. & Dolan, RJ, 1997).
 - Minat beli produk oleh penonton di masa sekarang maupun di masa mendatang.

G. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya, yang dalam kurikulumnya telah mendapatkan pengetahuan seputar periklanan, komunikasi media massa, atau komunikasi pemasaran, dengan tujuan bahwa responden telah memiliki pemahaman yang lebih baik dibanding masyarakat umum.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel dari penelitian ini dikondisikan atau dipilih berdasarkan kriteria bahwa responden telah menonton film "Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)", menyukai bidang otomotif, dan mengetahui produk Volvo.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini penulis menggunakan metode *in-depth interview*, menurut yang diartikan sebagai sebuah wawancara yang dilakukan oleh moderator terlatih dalam suasana yang alami dan tidak terstruktur terhadap sekelompok kecil responden (Malhotra, 2007).

Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan instrument berikut ini:

1. *Pre-survey Question*; dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai profil responden yang tepat sebelum melakukan *in-depth interview* dan memastikan bahwa

responden memiliki keseragaman sesuai dengan kriteria penggunaan metode *in-depth interview*.

2. *In-depth Interview*; penulis melakukan wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi guna menganalisa pendapat yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

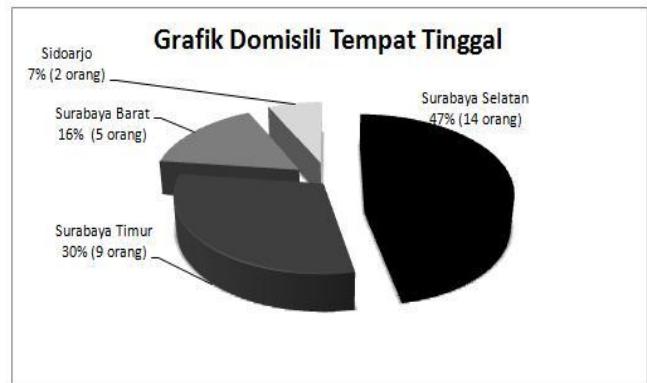
I. Teknik Analisa dan Alat Penggalan Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi data
Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles, 1992, p.16).
2. Penyajian data
Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian atau *display* data. Penyajian data merupakan analisis merancang deretan dan kolom sbuah matriks untuk data kualitatif dan menentukan jenis serta bentuk data yang dimasukan kedalam kotak-kotak matriks (Miles, 1992, p.17-18).
3. Menarik kesimpulan atau verifikasi
Menurut Miles (1992, p.20) kesimpulan adalah tinjauan ulang pada catatan di lapangan atau kesimpulan dapat ditinjau sebagai makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekuatannya, dan kecocokannya, yaitu yang merupakan validitasnya.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden



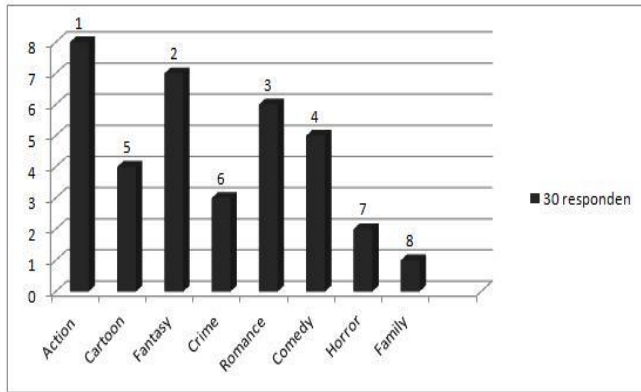
Gambar 4.

Grafik Tempat Tinggal Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dengan masing masing 15 orang setiap program studi, yakni Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis. Seluruh responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa yang suka menonton film dengan rata-rata *budget* sebesar Rp.100.000,- sampai dengan 199.000,- sebulan untuk menonton film. Untuk lokasi tempat tinggal masing-masing responden, sebanyak 47 % atau 14 responden bertempat tinggal di Surabaya Selatan, 30% atau 9 responden tinggal di Surabaya Timur, 16% responden yaitu sebanyak 5 orang yang tinggal di daerah Surabaya Barat, dan sisanya sebanyak 7% atau 2 orang tinggal di wilayah Sidoarjo seperti pada gambar 4 di atas.

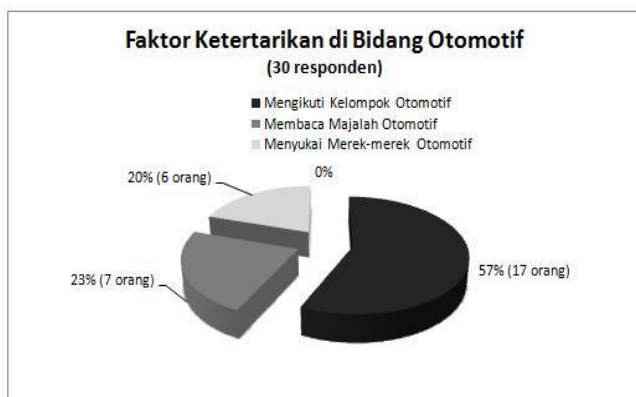
Mayoritas responden menonton film-film terbaru melalui bioskop yaitu sebanyak 97% dari 30 responden, dan 3% menonton melalui media DVD. Perhitungan mengenai media

untuk menonton ini memang tidak dapat merepresentasikan tipikal masing-masing responden Manajemen Pemasaran dan juga responden Manajemen Bisnis Universitas Kristen Surabaya ini, namun lebih kepada tendensi kelompok terhadap media pilihannya masing-masing, dimana data ini dapat digunakan juga sebagai bahan pertimbangan oleh penulis untuk menganalisa hasil diskusi.



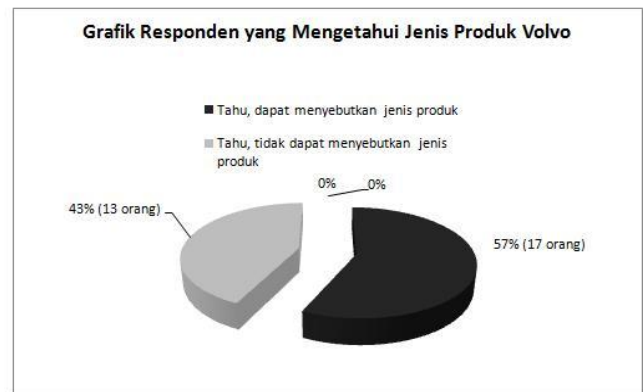
Gambar 5. Grafik Genre Favorit Responden

Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” ini masih tergolong ke dalam genre film yang diminati, karena selain tergolong kedalam genre romance fantasy, “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” juga masih terkait dengan film ber-genre action karena unsur ceritanya, dimana genre action pada hasil pre-questionnaire juga menjadi genre favorit dari tiga puluh responden dari mahasiswa dan mahasiswi Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis.



Gambar 6. Grafik Faktor Penilaian Ketertarikan di Bidang Otomotif

Dari hasil open question pada sejumlah tiga puluh responden yang ada dalam pre-questionnaire pada penelitian ini menunjukkan seperti di gambar 6 di atas, dari responden Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis terdapat 17 orang responden laki-laki mengikuti kelompok otomotif, serta 13 lainnya yang termasuk laki-laki dan perempuan yang di antaranya 7 merupakan orang yang suka membaca majalah otomotif dan 6 orang lainnya merupakan penyuka merek-merek otomotif yang terkenal.



Gambar 7. Grafik Responden yang Mengetahui Jenis Produk Volvo

Dari gambar 7 diatas, dapat diketahui bahwa tidak semua responden yang tahu tentang produk Volvo dapat juga mengetahui dan atau menyebutkan jenis dari produk Volvo meskipun produk Volvo. Dan dari sebagian besar yang dapat menyebutkan produk Volvo ini, banyak dari mereka yang menyebutkan jenis produk Volvo yang ada di dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” ini, dimana tipe ini merupakan tipe dari Volvo yang baru, yaitu Volvo S60 R-design.

B. Product Placement Acceptance

Variabel ini berkaitan dengan penempatan produk yang ditempatkan dalam film yang terlihat nyata atau real yang dapat menarik perhatian atau kesukaan penonton terhadap suatu adegan atau cuplikan cerita sehingga hal ini kemudian dapat mempengaruhi reaksi dari penontonnya. Beberapa hal yang dapat dilihat misalnya dari keaslian tampilan penempatan produk yang nyata pada adegan di dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”. Dalam variabel ini juga dibahas seperti bagaimana responden berpendapat mengenai produk yang dibahas dalam penelitian ini, serta tanggapan mengenai product placement dan juga adegan mana yang diingat dalam film ini yang berhubungan dengan produk dari Volvo. Dari hasil in-depth interview dapat disimpulkan bahwa di dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” ini, produk Volvo dapat diterima dengan jelas oleh sebagian besar dari jumlah responden penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil kegiatan in-depth interview yang menyatakan bahwa adegan yang diingat oleh sejumlah responden penelitian dapat berhubungan dengan produk yang dibahas di dalam penelitian ini, yaitu Volvo.

Setelah mengetahui beberapa adegan yang diingat atau berkesan bagi responden penulis juga melihat bahwa dalam penerimaan penempatan produk ini, faktor preferensi terhadap genre film juga memberikan pengaruh, karena dengan makin banyak orang yang tertarik pada suatu film maka film ini akan mendapatkan lebih banyak penonton yang nantinya juga dapat meraih jangkauan lebih luas sebagai media iklan product placement.

C. Brand Recall

Pada variabel brand recall ini berkaitan dengan bagaimana masing-masing responden dapat melakukan pengingatan kembali mengenai penempatan produk (product placement) yang ditempatkan dalam sebuah film sehingga dapat menarik perhatian atau kesukaan dari para penonton terhadap suatu adegan atau cuplikan cerita sehingga hal ini

kemudian dapat diingat di kemudian waktu saat diingat oleh penonton.

Berdasarkan hasil *in-depth interview* yang dilakukan tingkat pengingatan kembali responden terhadap kehadiran produk *Volvo* mencapai lebih dari 50%, karena dalam film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*" ini terdapat hingga 12 merek, dan yang paling sering diingat yaitu merek dari *Volvo* dimana memang merupakan salah satu merek yang termasuk merek global. Dapat dilihat bahwa di dalam film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*" ini, produk *Volvo* dapat diterima dengan jelas oleh sejumlah responden penelitian karena pada saat ditanya kembali, hampir dari seluruh responden penelitian yang termasuk laki-laki dan perempuan dapat menyebutkan produk *Volvo* pada saat diingat kembali. Hampir keseluruhan dari jumlah responden mengingat produk *Volvo* dalam film tersebut meskipun sebagian dari responden juga mengingat produk lain yang juga disebutkan beberapa kali disebutkan dalam hasil kegiatan *in-depth interview* oleh penulis seperti *Apple* dan *Mercedes-Benz*.

D. Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen dilihat dari bagaimana para responden dapat menerima dan juga memberikan pendapat masing-masing mengenai objek atau film yang dimana dibahas dalam penelitian ini yaitu film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*". Hal ini ditanyakan kepada responden melalui beberapa pertanyaan yang dapat mengungkap bagaimana tanggapan responden beserta dengan adegan mana yang paling diingat dalam film tersebut, dan juga menanyakan bagaimana pendapat mereka mengenai film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*" dengan seri-seri yang sebelumnya. Berdasarkan *in-depth interview* yang dilakukan penulis, dapat diketahui bahwa sebanyak 27 responden lebih menyukai *part* terakhir dari seluruh sekuel *Twilight Saga* dan juga sebagian besar responden mengingat adegan-adegan dengan adanya kemunculan produk *Volvo* dalam beberapa adegan dalam film tersebut.

E. Preference

Variabel yang termasuk di dalam sikap konsumen ini berkaitan dengan bagaimana responden dapat kembali mengenai penempatan produk (*product placement*) dari dimensi keistimewaan produk, desain produk dan juga kinerja produk yang tampil di dalam film sehingga dapat menarik perhatian atau kesukaan penonton terhadap suatu adegan atau cuplikan cerita sehingga hal ini kemudian dapat diingat di kemudian waktu saat diingat oleh penonton. Dari hasil *in-depth interview*, dapat dikatakan bahwa penerimaan produk *Volvo* oleh para responden sebagian besar dinyatakan dalam kesukaan responden akan tampilan desain dan juga tampilan *interior* dari produk *Volvo* yang sering muncul dalam adegan pada film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*" ini. Hasilnya dapat dikatakan bahwa keunggulan *Volvo* yang terlihat dari kemunculannya sebagai *product placement* yang lebih unggul dibanding kendaraan lain, kemudian juga sebagian besar responden berpendapat bahwa desain *Volvo* dalam film ini keren, *sporty*, serta memiliki interior yang mewah. Lalu juga dari hasil yang diperoleh, lebih dari 50% responden menyatakan bahwa kehadiran produk *Volvo* sebagai *product placement* dalam film ini juga sudah terlihat baik karena tampilan produk dan mereknya yang diperlihatkan di dalam film tersebut.

Selanjutnya merek *Volvo*, juga dianggap sesuai karena dengan menampilkan *Volvo* dalam adegan-adegan dimana produk tersebut dikendarai oleh pasangan Robert Pattinson dan Kristen Stewart sebagai para pemeran utama dalam film ini, hal ini membuat produk *S60 R-Design* dari *Volvo* ini semakin nyata.

F. Intentions to Purchase

Variabel yang termasuk di dalam sikap konsumen ini berkaitan dengan bagaimana responden dapat kembali berpendapat mengenai dengan adanya penempatan produk (*product placement*) dari *Volvo* yang ada dalam film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*" dapat mempengaruhi minat beli responden di masa sekarang maupun di waktu mendatang. Dari hasil *in-depth interview* ditemukan bahwa hampir seluruh responden menyatakan memiliki minat beli terhadap produk tersebut dilihat dari penempatan produk dalam film ini, serta termasuk seluruh responden laki-laki memiliki minat beli yang cukup besar akan produk *Volvo* dengan tipe yang tergolong masih baru tersebut.

G. Hubungan Antar Variabel

Product placement dapat dikatakan memiliki pengaruh yang baik terhadap *brand recall* dan juga sikap konsumen apabila penerimaan penempatan produknya baik sehingga dapat menciptakan pengingatan kembali dan preferensi yang baik pula mengenai suatu produk. Suatu produk tetap dapat dikenali atau memberikan pengaruh baik terhadap penontonnya ataupun film yang menjadi latar komunikasi produk tersebut, tergantung dari relevansi masing-masing penempatan serta produk yang ditempatkan itu sendiri, sehingga antar variabel yang dibahas dalam penelitian ini saling memiliki pengaruh satu sama lain.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari *in-depth interview* serta analisa dari pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap sikap konsumen dalam film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*" yang telah dijabarkan pada pembahasan sebelumnya, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *product placement acceptance* terhadap sikap konsumen (*preference* dan *intentions to purchase*).

Product placement yang dilakukan oleh *Volvo* dapat dikatakan memiliki pengaruh yang baik di dalam melakukan penempatan produk di dalam film, karena dengan meninjau dari beberapa aspek berdasarkan beberapa variabel yang sesuai pada topik penelitian yaitu *product placement acceptance*, *brand recall* memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap sikap konsumen yang dilihat dari variabel *preference* dan *intentions to purchase*. Berdasarkan *product placement acceptance*, atau penerimaan produk yang ditampilkan dalam film untuk mempengaruhi sikap konsumen atau para penonton terhadap produk *Volvo* bisa memperoleh tanggapan yang baik karena penempatan produk yang ada dalam film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*" merupakan media yang tepat, pada variabel ini keaslian dari tampilan produk yang nyata juga

merupakan bentuk preferensi atau kesukaan penonton terhadap suatu media.

Berdasarkan *genre* kesukaan responden secara keseluruhan yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa *genre fantasy* merupakan *genre* dengan peringkat ke 3 dari 8 *genre* film lain, dan juga film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” ini dapat diterima sebagai *genre action* yang menempati peringkat ke 1 dari 8 *genre*, sehingga hal ini dapat menjadikan suatu nilai tambah bagi film ini, bahwa ada kemungkinan *Volvo* juga dapat memperoleh banyak penonton berdasarkan *genre* tersebut. Oleh karena itu pada variabel ini dapat dikatakan bahwa penerimaan penempatan produk di dalam film sudah baik, sehingga dari situ tercipta hubungan yang dapat membentuk suatu pengingatan kembali akan produk apa saja yang diingat di dalam film tersebut. Pada variabel dari sikap konsumen ini, penerimaan penempatan produk oleh penonton memiliki hasil yang dapat dikatakan bahwa keunggulan *Volvo* yang terlihat dari kemunculannya sebagai *product placement* yang lebih unggul dibanding kendaraan lain. Lalu juga dari hasil *in-depth interview* yang diperoleh, lebih dari 50% responden menyatakan bahwa kehadiran produk *Volvo* sebagai *product placement* dalam film ini juga sudah terlihat baik karena tampilan produk dan mereknya yang diperlihatkan di dalam film ini.

Dari hasil penelitian, variabel kedua yang termasuk di dalam sikap konsumen ini berkaitan dengan bagaimana responden dapat kembali berpendapat mengenai dengan adanya *product placement* dari *Volvo* yang ada dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” dapat mempengaruhi minat beli responden (*intentions to purchase*) saat ini maupun di waktu mendatang. Mengenai variabel ini diperoleh dari hasil *in-depth interview* dimana lebih dari separuh dari jumlah responden memiliki minat beli dan keinginan terhadap produk *Volvo* yang tampil di dalam film tersebut. Hal tersebut juga dipengaruhi langsung oleh bagaimana sikap responden yang baik dalam variabel *product placement acceptance* dan juga *brand recall* mengenai produk *Volvo* yang paling banyak diingat di dalam adegan film.

2. Adanya pengaruh *brand recall* terhadap sikap konsumen (*preference* dan *intentions to purchase*). Dengan adanya pengaruh dari *product placement acceptance* yang juga membentuk *brand recall* yang baik dari responden, maka kedua variabel tersebut pada akhirnya juga membentuk sikap konsumen dilihat dari bagaimana para responden dapat menerima (*preference*) dan juga memberikan pendapat masing-masing mengenai minat beli (*intentions to purchase*) akan objek yang dimana dibahas dalam penelitian ini yaitu film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mengungkap bagaimana tanggapan responden beserta dengan adegan mana yang paling diingat dalam film tersebut, dan juga menanyakan bagaimana pendapat mereka mengenai film ini pada *part* yang sebelum-sebelumnya. Dari hasil *in-depth interview* yang telah dilakukan oleh penulis, diperoleh bahwa

sebagian responden lebih menyukai bagian terakhir yaitu “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*”.

Penempatan *Volvo* pada “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” dapat memberikan pengaruh terhadap realitas pada film tersebut. Karena dengan kemunculan yang dapat dikatakan sering dari produk tersebut, penonton dapat memiliki pemikiran yang relevan dengan dunia nyata, sehingga penonton dapat lebih ikut merasakan suasana di dalam film. *Volvo* di dalam film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” melakukan penempatan produknya dengan menampilkan produk *Volvo* yang sering dipakai oleh tokoh utama di dalam film. Pada variabel *brand recall* ini masih berkaitan dengan penerimaan dari penempatan produk (*product placement acceptance*), sehingga merek *Volvo* lebih mudah dikenali karena di samping kemunculan *Volvo* yang lebih sering dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, produk *Volvo* ini juga produk yang sering digunakan oleh tokoh utama film.

Penempatan produk yang baik dapat membuat film tampak lebih natural sehingga dapat diterima oleh penonton dan juga kehadiran produk tersebut ikut memberikan efek positif saat penonton menyaksikan atau memahami suatu adegan. Dari hasil *in-depth interview*, dapat disimpulkan bahwa dampak dengan adanya *brand recall* yang baik juga dapat menimbulkan sikap positif dalam minat beli sebagian besar dari jumlah penonton yang menjadi responden penelitian.

3. Kesimpulan lain yang dapat diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah, adanya pengaruh yang berasal dari latar belakang pengetahuan penonton terhadap *product placement*. Dengan membedakan antara responden Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis didapati pula bahwa latar belakang pengetahuan yang berbeda dapat memberikan pengaruh yang juga berbeda terhadap penerimaan *product placement*, sehingga dengan demikian dapat diketahui pula bagaimana persepsi masyarakat atau penonton pada produk dari suatu merek yang ditempatkan di dalam sebuah film.
4. Dalam memilih media untuk *product placement*, penting untuk diperhatikan agar media tersebut memiliki jangkauan yang luas yaitu memiliki banyak penonton, serta juga merupakan media yang disukai oleh banyak orang. Dalam penelitian ini, media film “*Twilight Saga: Breaking Dawn (part 2)*” harus ada kesetaraan antara produk *Volvo*, di samping itu jalan cerita dari film dan juga tidak lupa menyesuaikan produk yang digunakan sebagai *product placement* dan memperhatikan *genre* film yang menjadi media iklan, sehingga dari situ target pasar dari film tersebut yang merupakan anak muda juga dapat sesuai dengan tampilan *Volvo* dalam adegan.

Target penonton dari media *product placement* dan target pasar untuk produk harus sesuai, misalnya saja produk yang ditampilkan dalam penelitian ini, target pasar dari film yang akrab disebut *Breaking Dawn (part 2)* ini merupakan anak muda, produk *Volvo* yang digunakan dalam kegiatan beriklan dalam film juga harus memiliki desain dan fitur yang banyak digemari oleh anak muda yang sesuai dengan target pasar bagi penonton film, sehingga target pasar yang dari kegiatan iklan yang sesuai dengan target media film juga dapat

terlihat baik, tepat, serta lebih mudah diingat karena sesuai dengan selera anak muda juga.

Penempatan *product placement* perlu diperhatikan agar sesuai dengan fitur produk itu sendiri dalam cerita sehingga terlihat alami dan nyata dengan kehidupan sehari-hari. Hal tersebut membuat agar penonton tidak salah persepsi atau memiliki respon negatif terhadap kemunculan produk dalam suatu adegan dan juga di samping itu dapat menggunakan penempatan produk yang tepat juga dapat membuat adegan tersebut dapat diingat oleh penonton dan memberi kesan yang baik akan produk itu sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bapak Leonid Julivan Rumambi, SE., MM selaku dosen pembimbing, Orang tua penulis, kerabat terkasih lainnya, yakni Eugene dan teman-teman penulis, serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Balakrishnan, Bamini KPD., Shuaib, Shazneem MD., Dousin, Oscar., Permarupan, Yukthamarani. 2012. *The Impact Of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence from Malaysia*.
- [2] Belch, G. B. 2012. *Advertising an promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- [3] Belch, G.E & Belch, M.A. 2007. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition*. New York: McGraw Hill
- [4] Brennan, S., Rosenberger P. J., & Hementera, V. (2004). Product placements in movies: An Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin*, 15, 1-16.
- [5] Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F. 2007. *Marketing Research (International Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- [6] Cooper & Schindler. 2006. *Marketing Research*. New York: The McGraw-Hill. Companies, Inc.
- [7] Crossman, Ashley. 2008. *Article: In-depth interview, about.com*
- [8] D'Astous, A. & Chartier, F. 2000. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placement in movies. *Journal of current issues and research in advertising* , 22 (2), 31-40.
- [9] DeLorme, Denise E. & Reid, Leonaord N. 1999. " Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited" *Journal of Advertising* 28,2 : 71-95
- [10] Duncan, T. 2012. *Advertising & IMC*. Singapore: Mc Graw Hill.
- [11] Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi
- [12] Fournier, S. & Dolan, R. J. (1997). *Launching the BMW Z3 Roadster*. Harvard Business School Publishing
- [13] Gould, S. J., Gupta, P. B., & Krauter, S. G. (2000). Product placements in movies: A cross cultural analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising* , XXIX (4), 41-58.
- [14] Hakim, Budiman. 2004. *Dasar-dasar kreatif periklanan*. Yogyakarta: Galang Press
- [15] Husni, A. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude Handphone* Merek Nokia
- [16] Jeuland, A.P. (1979), "Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty", *Management Science*, Vol. 25, No. 7, pp. 671-82.
- [17] Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia; Segmenting, Targeting, Penetapan Posisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Kotler, P., & Armstrong, G. 2005. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [19] Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management*, 12 ed , Prentice Hall
- [20] Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group
- [21] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- [22] Lehu, J.-M., & Bressoud, E. 2009. Recall of brand placement in movies: Interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure. *Recherche et applications en marketing*, 24 (1), 7-26.
- [23] Lodoros, George N., Tom A. Trosterud, Chris Whitworth. 2005. E-consumers' attitude and behavior in the online commodities market.
- [24] Malholtra, Naresh K. 2007. *Marketing Research : An Applied Orientation*. 5th ed. Pearson Education, Inc. New Jersey
- [25] Malhotra, N. K., Birks, D. F. 2003. *Marketing Research - Second European Edition*. FT Prentice Hall.
- [26] Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- [27] Nebenzahl, I. D., Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- [28] Pertiwi. (2011, April). Era Digital Channels. *Marketing XII* , p. 36.
- [29] Purnamasari, Arnalia. 2007. Analisis Pengaruh Kegiatan Periklanan Melalui Media TV PT. Excelcomindo Pratama (XL) Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal UPN Veteran*, Jakarta.
- [30] Reijmersdal, E. V., Neijens, P., & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising reviewing factors that influence reactions to product placement. *Journal of advertising research* , 429-449.
- [31] Rosengren, Wenner, dan Palmgreen. 1981. *The model of uses and gratifications*. London : Sage Publication
- [32] Severin, Warner J. & James W, Tankard, Jr. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Terjemahan Sugeng Hariyanto, Jakarta: Kencana
- [33] Shukla, S.P. 2013. Branding Strategy Has a Simple Objective – Brand Recall, *Debaraty Roy articles*.
- [34] Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- [35] Tsai, Ming Tiem., Wen Ko Liang. & Mei Ling Liu. 2007. The Effect of Subliminal Advertising on Consumer Attitude and Buying Intentions.