PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND ATTITUDE SMARTPHONE* SAMSUNG DALAM DRAMA KOREA TAHUN 2016 YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND RECALL* PADA MASYARAKAT KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang

Oleh:

CICI DWI RIZKI
2014/14059004

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND ATTITUDE SMARTPHONE* SAMSUNG DALAM DRAMA KOREA TAHUN 2016 YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND RECALL* PADA MASYARAKAT KOTA PADANG

Nama	:	Cici Dwi Rizki
Nim/tm	:	14059004/2014
Prodi	:	Manajemen
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi

Padang, Juli 2018

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Pembimbing II

Yunita Engriani, SE, M.M
NIP. 19830623 200912 2 003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Rahmiati, SE, M.Sc
NIP : 19740825 199802 2 001

Scanned by CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajamen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Attitude Smartphone* Samsung Dalam Drama Korea Tahun 2016 Yang Dimediasi Oleh *Brand Recall* Pada Masyarakat Kota Padang

Nama	:	Cici Dwi Rizki
Nim/tm	:	14059004/2014
Prodi	:	Manajemen
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi

Padang, Juli 2018

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Rahmiati, SE, M.Sc	**(Ketua)**	.....
Yunita Engriani SE, MM	**(Sekretaris)**	.....
Abror, SE, ME, Ph.D	**(Penguji)**	.....
Whyosi Septrizola, SE, MM	**(Penguji)**	.....

Scanned by CamScanner

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Cici Dwi Rizki
NIM/ TM	:	14059004/2014
Tempat / Tanggal Lahir	:	Padang/22 Juni 1996
Jurusan	:	Manajemen
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat	:	Komplek Villa Anggrek blok S.4, Air Dingin.
No. Hp/Telephone	:	081254093439
JudulSkripsi	:	Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Attitude Smartphone* Samsung dalam Drama Korea tahun 2016 yang dimediasi oleh *Brand Recall* pada masyarakat kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 6 Juni 2018

Penulis

Cici Dwi Rizki

NIM. 14059004

Scanned by CamScanner

ABSTRAK

Cici Dwi Rizki. 2014. 14059004	**Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Attitude Smartphone* Samsung dalam Drama Korea Tahun 2016 yang dimediasi oleh *Brand Recall* pada Masyarakat kota Padang**
Pembimbing 1	**Rahmiati, SE, M.Sc**
Pembimbing 2	**Yunita Engriani, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *product placement* terhadap *brand attitude* dan *brand recall* sebagai variabel mediasi. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang telah menonton drama Korea tahun 2016 yang menampilkan *smartphone* Samsung. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan analisis data yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan *product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dan *brand recall* menjadi variabel yang memediasi *product placement* dan *brand attitude*.

Kata kunci : *product placement, brand attitude, brand recall*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Attitude Smartphone* Samsung Dalam Drama Korea Tahun 2016 Yang Dimediasi Oleh *Brand Recall* Pada Masyarakat Kota Padang."** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc, sebagai pembimbing I yang telah ikhlas, tulus, dan sabar dalam memberikan nasehat, motivasi, arahan, serta berbagi ilmu kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan sabar, tulus, dan ikhlas dalam memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D, selaku penguji I terima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan dalam penelitian ini.
4. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku penguji II terima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Susi Evanita, MS, selaku pembimbing akademik yang telah ikhlas, tulus dan sabar dalam memberikan bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT, selaku sekretaris Program Studi Manajemen dan Bapak Sofan selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian skripsi ini.
7. Teristimewa penulis ucapkan kepada kedua orang tua yang teramat penulis sayangi, Bapak Sugiono dan Mamak Tumirah, terima kasih untuk semua motivasi, kasih sayang dan nasehat yang telah diberikan selama penulis hidup. Skripsi ini penulis persembahkan khusus untuk Bapak dan Mamak yang telah menjadi orang tua terbaik di dunia ini. Bapak dan Mamak nomor satu di dunia, penulis bangga memiliki orang tua seperti Mamak dan Bapak, semoga kebaikan Bapak dan Mamak dibalas oleh Allah SWT.
8. Terima kasih juga untuk anggota keluarga penulis yang telah banyak membantu selama proses kuliah dan penelitian (Kak Puput, Bang Frengky, Canda, Billa, Ryan, dan tidak lupa *My Favorite Kids*; Ola, Ghani, Fatir), Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk kalian semua yang telah

mewarnai hidup penulis menjadi lebih indah. Tanpa kalian, penulis bukanlah siapa-siapa.

9. Terima kasih untuk keluarga di Padang dan Medan, terutama untuk Mbah Medan atas doa-doanya. Teruntuk Paklek, Bulek, Wawak yang tak bisa penulis ucapkan satu persatu terima kasih untuk motivasinya selama ini.
10. Kepada teman-teman penulis yang selalu menemani di masa perkuliahan baik itu di semester satu maupun pertengahan semester, untuk Icha, Mala, Rani, Ajeng, Fitri, Vega, Sonya, Christina yang telah banyak menghibur, memberi dukungan, semoga kita semua sama-sama sukses dan kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
11. Terspesial untuk Suhendra Aditya Bagas Putra yang selalu menemani, banyak membantu dalam penelitian ini, bahkan dalam 6 tahun ini tidak pernah bosan membantu penulis dalam segala hal. Semoga kedepannya bisa menjadi teman hidup penulis dan semua kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
12. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen BP 14 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, terutama untuk anak-anak Pemasaran terima kasih atas 4 tahun yang berharga ini dan kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwaa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK **i**

KATA PENGANTAR **ii**

DAFTAR ISI **vi**

DAFTAR TABEL **ix**

DAFTAR GAMBAR **x**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Pembatasan Masalah 8

D. Tujuan Penelitian 8

E. Perumusan Masalah 9

F. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 11

1. *Brand Attitude* 11

a. Pengertian *Brand Attitude* 11

b. Fungsi Sikap 13

c. Karakteristik Sikap 14

d. Indikator *Brand Attitude* 15

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand Attitude* 16

2. *Product Placement* 17

a. Dimensi *Product Placement* 20

b. Keunggulan *Product Placement* 21

3. *Brand Recall* 22

B. Hubungan Antar Variabel 25

1. Hubungan antara *product placement* terhadap *Brand Attitude* 25
2. Hubungan antara *product placement* terhadap *brand recall* 26
3. Hubungan antara *brand recall* terhadap *brand attitude* 27
C. Penelitian Terdahulu 28
D. Kerangka Konseptual 30
E. Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 33
C. Populasi dan Sampel 33
D. Jenis dan Sumber Data 34
E. Teknik Pengumpulan Data 35
F. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel 36
G. Instrumen Penelitian 39
H. Uji Coba Instrumen Penelitian 39
1. Uji Validitas 39
2. Uji Reliabilitas 42
I. Teknik Analisis Data 43
1. Analisis Deskriptif 44
2. Analisis Kuantitatif 46
a. Analisis Uji Prasyarat 46
b. Analisis Jalur (*path analysis*) 46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 51
1. Sejarah singkat Samsung *smartphone* 51
2. Visi dan Misi perusahaan Samsung 51

B. Hasil Penelitian 52
1. Analisis deskriptif karakteristik responden 52
C. Deskripsi Variabel Penelitian 54
1. Variabel *product placement* 55
2. Variabel *brand recall* 56
3. Variabel *brand attitude* 58
D. Analisis Data Penelitian 59
1. Analisis Induktif 59
2. Analisis Jalur 61

BAB V PENUTUP **74**
A. Simpulan 74
B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA **76**
LAMPIRAN **80**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. *Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth Q3 Preliminary Data* 4

Tabel 2. Daftar Drama dan Rating Drama Korea Tahun 2016 yang menampilkan produk Samsung 5

Tabel 3. Defenisi Operasional 38

Tabel 4. Daftar skor setiap item pertanyaan 39

Tabel 5. Validitas variabel 40

Tabel 6. Reliabelitas variabel 43

Tabel 7. Rentang skala TCR 45

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 52

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 53

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan intensitas menonton drama Korea dalam satu bulan 53

Tabel 11. Drama Korea yang pernah ditonton responden 54

Tabel 12. Deskripsi Indikator Penelitian 55

Tabel 13. Deskripsi Indikator Penelitian 57

Tabel 14. Deskripsi Indikator Penelitian 58

Tabel 15. Koefisien analisis jalur sub struktur 1 diolah 62

Tabel 16. Koefisien analisis jalur sub struktur 2 diolah 63

Tabel 17. Ringkasan Interpretasi 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 *Product/Brand Placement* di Drama Korea	6
Gambar 2. Bagan Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. Struktur Analisis Jalur	47
Gambar 4. Sub struktur 1	47
Gambar 5. Sub struktur 2	48
Gambar 6. Uji normalitas dengan metode P-P Plot	60
Gambar 7. Grafik uji heteroskedastisitas metode scattplot	61
Gambar 8. Sub struktur 1	63
Gambar 9. Sub struktur 2	64
Gambar 10. Struktur hasil analisis jalur	65

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari sikap mereka untuk membeli produk yang berteknologi canggih atau produk lainnya.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemprosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan menyikapi informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen atas merek (*brand attitude*).

Brand attitude merupakan cara yang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Globalisasi yang terjadi hari ini menuntut sebuah perubahan yang cepat di masyarakat. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut membuat kebutuhan konsumen akan suatu produk semakin meningkat pula, dan hal tersebut mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipilihnya.

Melihat banyaknya produk yang ditawarkan oleh produsen saat ini, konsumen akan mulai melihat merek mana yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Jadi, kini kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk (*primary demand*) saja, akan tetapi telah berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*), yaitu dimana konsumen memiliki keinginan akan suatu merek tertentu.

Berkaitan dengan hal itu, pemasar menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk serta merek. Dengan mempengaruhi *brand attitude* konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pemasar sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan pemasar. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Oleh karena itulah sebabnya pemasar sangat mempedulikan sikap konsumen terhadap produknya. Sikap positif didukung supaya tetap positif dan sikap negatif diupayakan diubah menjadi positif.

Sikap merek konsumen dapat dipengaruhi oleh semua strategi promosi (Peter dan Olson : 192). Salah satu strategi yang digunakan oleh

perusahaan untuk mengubah sikap konsumen menjadi positif terhadap mereknya adalah melalui penempatan produk (*product placement*). Strategi ini menyisipkan kategori yang kreatif dan tidak terduga untuk menarik perhatian konsumen, iklan yang disisipkan atau periklanan lewat media film memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya *brand image* yang sudah dibangun melalui strategi pemasaran lainnya sehingga perusahaan akan mengetahui kinerja merek tersebut di pasaran. Produk yang menjadi sponsor dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga tidak terlihat seperti dipaksakan yaitu menggunakan strategi *product placement*.

Salah satu *brand* yang sering melakukan strategi promosi dalam bentuk *product placement* adalah Samsung. Samsung memang dikenal sebagai perusahaan yang gencar melakukan iklan. Selain mensponsori acara dan ajang di media televisi, Samsung juga kerap menyisipkan produknya pada film maupun drama. Pada tabel 1 akan dijelaskan bagaimana *Shipment Volumes* dan Market *Share smartphone* Samsung pada kuartal 3 tahun 2015 dan 2016 :

Tabel 1. ***Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth Quartal 3 Preliminary Data (Units in Million)***

Vendor	**Kuartal 3 2015 Shipment Volumes**	**Kuartal 3 2015 Market Share**	**Kuartal 3 2016 Shipment Volumes**	**Kuartal 3 2016 Market Share**	**Year-Over-Year Change**
Samsung	83.8	23.30%	72.5	20.00%	-13.50%
Apple	48	13.40%	45.5	12.50%	-5.30%
Huawei	27.3	7.60%	33.6	9.30%	23.00%
OPPO	11.4	3.20%	25.3	7.00%	121.60%
Vivo	10.5	2.90%	21.2	5.80%	102.50%
Others	178.2	49.60%	164.8	45.40%	-7.50%
Total	359.3	100.00%	362.9	100.00%	1.00%

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 26, 2016

Terlihat Samsung masih merajai *smartphone* dunia Kuartal 3 2015. Jika dibandingkan dengan Kuartal 3 tahun 2016, penjualan *smartphone* dan *market share* mengalami penurunan. Dimana pada Kuartal 3 tahun 2016, Samsung hanya mampu menjual 72,5 unit *smartphone* yang lebih rendah dibandingkan Kuartal 3 tahun 2015 yang bisa menjual 83,8 juta unit. Ini mengindikasikan bahwa Samsung belum membentuk sikap positif konsumen yang nantinya dapat memicu pembelian produk Samsung dan meningkatkan penjualan.

Negara asal Samsung yaitu Korea Selatan dikenal sebagai negara teknologi serta dikenal sebagai industri aktif acara televisi dengan tingkat kesuksesan tinggi bagi acara Televisi, drama dan film di antara negara Asia lainnya. Terdapat banyak drama Korea yang menampilkan *product placement Smartphone* Samsung dalam alur ceritanya. Berikut adalah daftar drama dan rating drama Korea sepanjang tahun 2016 berdasarkan

TNmS Ratings dan ABG Nielsen Seoul National Capital Area untuk penyiaran TV dan Average audience share yang menampilkan produk Samsung.

Tabel 2. Daftar Drama dan Rating Drama Korea Tahun 2016 yang menampilkan produk Samsung

Judul Drama	**Rata-rata Rating**	**Rating Tertinggi**	**Tipe *Smartphone* Samsung**
Descendants Of The Sun	30.10%	41% (1'nd)	Galaxy S7 edge
The Legend Of Blue Sea	16.90%	17.1% (4'nd)	Galaxy S7 edge
Goblin	12.8	18.60%	Galaxy S7 edge
Doctors	18.40%	23% (1'nd)	Galaxy S7 edge
Uncontrollably Fond	10.80%	14% (4'nd)	Galaxy S7 edge
W (Two World)	12.80%	17.2% (1'nd)	Galaxy S7 edge
Moon Lovers : Scarlet Heart Ryeo	7.50%	11.3% (5'nd)	Galaxy S7 edge
Shopping King Louis	9%	11% (4'nd)	Galaxy Note 7
Romantic Doctor, Teacher Kim	-	10.8%	-
Come Back Mister	4.8%	9%	Galaxy S7 edge
Goodbye Mr. Black	7.6%	11.1%	Galaxy S7 edge
Weightlifting Fairy Kim Bok-Joo	-	4.6%	Galaxy S7 edge
Madame Antoine	0.7%	1%	Galaxy S7 edge
Beautiful Gong Shim	14.2%	17.2%	Galaxy S7 edge
Drinking Solo	3.5%	5%	Galaxy Note 7

Sumber : reviewdramaasia.com (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, perolehan rating beberapa drama mencapai 18.60% hingga 40.1%. Dengan tingginya Rating Drama dapat memberikan dampak positif bagi merek-merek produk yang ikut berperan pada drama Korea tersebut. Penempatan produk Samsung dalam Drama Korea bisa dilihat pada gambar 1 :

Gambar 1. Product / Brand Placement di Drama Korea
Sumber : Hasil *capture* peneliti

Dari gambar 1 terlihat jelas bahwa produk dan merek *smartphone* Samsung ditempatkan ke dalam Drama Korea. Dengan strategi promosi melalui *product placement* mau tidak mau penonton tentunya akan melihat produk- produk yang ditampilkan sehingga akan berdampak pada sikap konsumen atas merek tersebut. Selain itu, kemunculan produk itu sendiri dapat membantu membangun jalan cerita drama tersebut.

Product placement yang dilakukan *smartphone* Samsung pada drama Korea dapat terlihat baik secara visual (*screen placement*) seperti pada gambar 1, kemudian diucapkan secara langsung (*script placement*) dan terdapat dalam alur cerita (*plot connection*).

Namun *product placement* yang dilakukan baik melalui visual, skrip maupun alur cerita relatif singkat. Kadang-kadang hanya tampil sekali saja dengan durasi singkat pada salah satu episode sehingga pemirsa

kurang begitu perhatian atau bahkan lupa dengan iklan terselubung tersebut.

Sejalan dengan fakta *product placement* yang Samsung gunakan, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *product placement* yang digunakan sebagai alat periklanan berintegrasi dengan *brand recall*. Strategi *product placement* menjadi cara yang paling popular dan memiliki potensial paling besar dalam membangunkan kesadaran merek dimana indikator *brand awareness* adalah *brand recall* (Sobal dan Aydin, 2013).

Strategi *product placement* berhubungan positif dengan terbentuknya *brand attitude* atau sikap penonton terhadap merek. Penonton dapat terpengaruh strategi *product placement* dan strategi ini mampu merubah sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan dan merubah persepsinya menjadi positif (Homer, 2009).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka timbul keinginan peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh Penempatan Produk (*Product Placement*) dan *Brand Recall* produk terhadap *Brand Attitude*. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **"Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Attitude Smartphone* Samsung Dalam Drama Korea Tahun 2016 Yang Dimediasi Oleh *Brand Recall* Pada Masyarakat Kota Padang."**

B. Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. *Vendor Shipments* dan *Vendor Marketshare Smartphone* Samsung mengalami penurunan.
2. Tingginya persaingan Samsung dengan *smartphone* lainnya di Asia serta Negara lainnya.
3. *Product placement smartphone* Samsung dalam drama Korea relatif singkat sehingga pemirsa kurang begitu perhatian terhadap penempatan produk tersebut.
4. Strategi *product placement* membentuk kesadaran merek di benak penonton terhadap produk namun belum memaksimalkan sikap penonton untuk mempengaruhi pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang diduga erat kaitannya dengan *Brand Attitude* dan mempengaruhi *Brand Attitude Smartphone* Samsung yaitu *Product Placement* dan *Brand Recall*.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dan menemukan:

1. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Attitude* pada *Smartphone* Samsung dalam Drama Korea tahun 2016 pada masyarakat Kota Padang.

2. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Recall* pada *Smartphone* Samsung dalam Drama Korea tahun 2016 pada masyarakat Kota Padang.
3. Pengaruh *Brand Recall* sebagai mediasi *Product Placement* dalam mempengaruhi *Brand Attitude* tahun 2016 pada masyarakat Kota Padang.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh *product placement Smartphone* Samsung terhadap *Brand Attitude* Samsung dalam Drama Korea tahun 2016 pada masyarakat Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *product placement Smartphone* Samsung terhadap *Brand Recall* dalam Drama Korea tahun 2016 pada masyarakat Kota Padang?
3. Apakah *Brand Recall* memediasi *Product Placement* terhadap *Brand Attitude*?

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi semua pihak yang terkait, antara lain dapat digunakan :

1. Bagi Peneliti
   a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang *marketing*.

b. Aplikasi teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.

c. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, kreativitas, daya analisa, dan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai sikap konsumen dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

BAB II
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Brand Attitude

a. Pengertian *Brand Attitude*

Brand Attitude dikenal di Indonesia sebagai sikap atas merek oleh konsumen, yaitu suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat.

Mowen dan Minor (2002: 319) mengemukakan bahwa "Sikap merupakan inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide tidak berwujud tertentu". Hal serupa juga diungkapkan Schiffman dan Kanuk dalam Ristiyanti & John (2005: 104) "Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespons secara konsisten sesuatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka

(attitude is a learned predisposition to responds in a consistenly favorable or unfavorable with respect to a given object).”

Dalam penelitian Sulistyowati dan Nursanti (2014: 5) Sikap terhadap merek *(brand attitude)* mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Menurut Suhandang dalam Natalia dan Rumambi (2013: 2) Sikap terhadap merek *(brand attitude)* dapat ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek). Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek.

Sedangkan Peter dan Olson (2000: 192) mengemukakan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap tertentu terhadap setiap merek

yang mereka beli. Setiap strategi promosi dapat mempengaruhi sikap merek konsumen.

b. Fungsi Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), terdapat empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

   Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena itu sikap berperan *operant conditioning*. Manfaat produk dari konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi mempertahankan ego

   Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi ekspresi nilai

   Sikap berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan percaya diri yang kuat, meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

4. Fungsi pengetahuan

   Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut.

c. Karakteristik Sikap

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 195), ada 8 karakteristik sikap, yaitu :

1. Sikap Memiliki Objek

   Sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap

   Sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

   Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu

hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atau suatu hal.

4. Intensitas Sikap

   Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

5. Resistensi Sikap

   Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi Sikap

   Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan Sikap

   Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan Situasi

   Sikap seorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

d. Indikator *Brand Attitude*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 176), ada tiga komponen sikap yaitu :

1. Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional dan masuk akal.
2. Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.
3. Konatif (psikomotor) berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain.

e. Faktor - faktor yang mempengaruhi *Brand Attitude*

Menurut Rini, dkk (2012: 69) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:

1. Pengalaman Pribadi
2. Pengaruh Keluarga dan Teman-Teman
3. *Direct Marketing*
4. Media Massa
5. Karakteristik individu

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000: 192), setiap strategi promosi dapat mempengaruhi sikap merek konsumen, tetapi tujuan komunikasi khusus tergantung pada sikap konsumen sekarang terhadap merek.

Salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk adalah dengan menempatkan produk tersebut di dalam sebuah acara televisi sebagai

bagian dari acara tersebut. Hal ini biasa dikenal sebagai *product placement* dan penonton dari acara tersebut seringkali tidak menyadari bahwa mereka telah menyaksikan suatu sarana promosi.

2. *Product Placement*

Penempatan produk yang juga diketahui sebagai penempatan merek yang mensponsori suatu program dengan adanya integrasi antara merek produk dengan wadah yang ditempati adalah kegiatan pemasaran dalam iklan dan promosi yang memasukkan nama merek, produk, kemasan, tanda, dan ciri khas produk tersebut kedalam suatu wadah atau media yang memang pada intinya penempatan produk ini mempunyai tujuan yang komersil (Panda, 2004).

Menurut Belch dan Belch (2007) dalam Tandiono dan Rumambi, *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.

Shuterland dan Sylvester (2005: 36) berpendapat bahwa *product placement* termasuk dalam ’*subliminal advertising*’ dimana mempunyai tujuan untuk memasuki pikiran penonton dan menyatu dengan media yang ada untuk menimbulkan kesan natural dan tidak memaksa, tidak selayaknya iklan pada umumnya.

Menurut Wiles dan Danielova (2009) dalam Balakhrisnan et al menyatakan bahwa riset penempatan produk telah melakukan survei terhadap pandangan konsumen dan praktisi untuk mengukur dampak penempatan produk terhadap kesadaran, sikap, dan niat membeli merek. Konsumen menghubungkan dunia film dengan mereka sendiri, memetakan aspirasi mereka ke produk yang ditempatkan dalam film, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan norma konsumsi.

Menurut Williams et al (2011) *Product placement* memiliki tujuan antara lain mencakup pencapaian pemaparan, visibilitas, perhatian, dan minat pemirsa yang menonjol; meningkatkan kesadaran merek; meningkatkan memori dan ingatan konsumen; menciptakan pengakuan instan di media dan pada titik pembelian; mengubah sikap konsumen atau keseluruhan evaluasi merek; mengubah perilaku dan maksud pembelian pemirsa; menciptakan pandangan praktisi yang baik tentang penempatan merek; dan mempromosikan sikap konsumen terhadap praktik penempatan merek.

Product placement dapat diartikan sebagai iklan ’sisipan’ yang ditempatkan pada media-media non-konvensional. Kegiatan pemasaran

dengan cara menyisipkan produk kedalam media-media non-konvensional dilandasi atas keyakinan bahwa upaya persuasif akan menjadi efektif ketika *audiens* tidak merasa dipersuasi (Bhatnagar, 2004 dalam Brotoharsojo, 2005:8).

D'astous dan 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.

a. Dimensi *Product Placement*

Menurut Russell (2002), dimensi *product placement* ada tiga yaitu:

1. Dimensi *Visual / Screen Placement*

   Dimensi visual merujuk kepada tampilan dari mereka didalam layar. Jika ingin memberikan visualitas yang jelas pada layar, maka tiga faktor ini harus ada, yaitu (1) ruang atau *space* yang ada pada layar. Jika produk muncul pada layar dengan ukuran zoom kamera yang tidak besar, maka penonton tidak dapat melihat dengan jelas produk yang ada. (2) durasi paparan produk pada layar. Jika produk tidak muncul dalam durasi yang lama, maka penonton tidak akan menyadari hadirnya produk. (3) berapa jumlah dari berapa total *scene* yang disisipi produk.

2. Dimensi *Auditory / Script Placement*

   Dimensi ini merujuk pada penyebutan secara lisan terhadap merek produk tersebut oleh pemain dalam program penempatan produk. Dimensi *auditory* ini juga mempunyai beberapa tingkatan, tergantung konteks dimana merek tersebut diucapkan, frekuensi penyebutan nama merek dan tempat penekanan penyebutan nama merek (misalnya nada pada suara, penempatan dalam dialog apa, dan cara karakter atau pemain berbicara).

3. Dimensi *Plot Connection*

   Dimensi ini merujuk pada seberapa terkaitnya antara merek dengan alur cerita. Mengambil tempat yang strategis dalam alur cerita dan

membangun personal yang baik dari si karakter akan membangun serta menciptakan penempatan produk yang baik. Dimensi ini juga merupakan gabungan antara dimensi *visual* dan dimensi *auditory*.

b. Keunggulan *Product Placement*

Menurut Belch dan Belch (2008: 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 atau *brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image.* Hampir

semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa adanya asososiasi 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.

Menurut Moriarty dkk (2009: 339) penempatan produk menjadi populer karena ia tidak seintrusif *advertising* konvensional, dan audensi tidak dapat mengabaikan iklan ini dengan menggunakan *remote control* atau DVR seperti TiVo. Kelebihan utama dari penempatan produk adalah ia menunjukkan penggunaan produk dalam *setting* natural ("natural" tergantung pada filmnya) oleh orang-orang yang adalah selebriti. Kemunculan iklannya tak terduga dan menarik perhatian audensi yang mungkin tidak sadar sedang menyaksikan iklan.

3. *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.

Menurut Balakhrisnan *et* al (2012) Karena penempatan produk terus tumbuh di pasar media, penelitian telah menunjukkan bahwa pemirsa mengenali dan mengingat penempatan merek / produk. D'Astous dan Chartier (2000) dalam Balakhrisnan *et al* (2012) menemukan bahwa penempatan produk tidak hanya meningkatkan pengenalan merek; itu juga efisien untuk mengingat merek. Sebuah survei telepon yang dilakukan pada tahun 2002 oleh Morton dan Friedman mewawancarai responden untuk menilai ingatan "hari demi hari" dari film-film feature. Hasilnya menunjukkan sekitar 38% responden dengan benar mengingat merek yang muncul dalam film. Pengingatan kembali akan merek meningkat ketika penempatan produk tampak jelas dengan ukuran yang bagus, posisi yang benar di layar atau sentralitas pada tindakan di tempat kejadian. Ini adalah cara mengevaluasi penempatan merek dalam penelitian ketika konsumen dapat menggambarkan fitur merek yang terlihat dalam film tanpa deskripsi tambahan, atau dapat disebut sebagai penarikan spontan (Lehu & Bessoud, 2009).

Durasi yang lebih lama untuk penempatan merek dalam film adalah optimal karena pengulangan menyisakan lebih banyak ruang bagi konsumen untuk mengakses dan menangkap informasi dalam memori merek. Penempatan merek adalah ideal dan mengarah ke pengingatan

merek yang lebih baik ketika itu berlangsung selama 15 menit (Reijmersdal et al., 2009).

Memori merek atau daya ingat meningkat ketika merek ditempatkan secara jelas atau disebutkan dan ditunjukkan oleh aktor (Reijmersdal et al., 2009). Gupta dan Lord (1998) mengungkapkan penempatan yang menonjol cenderung mempengaruhi orang untuk mengingat produk yang disebutkan. Jin dan Villegas (2007) menemukan berbagai jenis penempatan produk berdampak pada ingatan konsumen. Jenis penempatan produk termasuk presentasi "prominensia / kehalusan" dan "hanya audio" atau "hanya visual". Penelitian mereka menunjukkan penempatan produk tersebut meningkatkan perhatian pemirsa dan meningkatkan memori pemirsa untuk mengingat produk.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ingatan konsumen lebih tinggi ketika ditampilkan secara jelas dibandingkan dengan penampilan produk di iklan televisi (Jin & Villegas, 2007). Berbagai produk dengan keterlibatan tinggi yang ditampilkan dalam film menghasilkan penarikan merek yang lebih besar (Pokrywczynski, 2005). Dia menunjukkan kondisi menonton yang tinggi menawarkan peluang bagi lebih banyak merek untuk muncul di penglihatan pemirsa dan menarik perhatian dari para penonton.

Menurut Peter dan Olson (2000: 190) konsumen tidak dapat membeli sebuah merek kecuali mereka tahu akan merek tersebut, kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua

strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimasukkan ke dalam pertimbangan alternative dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian oleh Tandiono dan Rumambi (2013), 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.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *product placement* terhadap *brand attitude*

Dalam bukunya, Peter dan Olson (2000: 192) mengemukakan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap tertentu terhadap setiap merek yang mereka beli. Setiap strategi promosi dapat mempengaruhi sikap merek konsumen.

Penelitian sebelumnya Tandiono dan Rumambi (2013) menyatakan bahwa meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen. Pendapat ini juga didukung oleh Balasubramanian et al (2015) yang menyatakan bahwa sikap pemirsa untuk penempatan produk memiliki pengaruh positif terhadap sikap atas merek. Hormer (2009)

mengemukakan hal yang sama yaitu strategi *product placement* berhubungan positif dengan terbentuknya *brand attitude*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gould et al (2000) menunjukkan bahwa orang Amerika menerima penempatan produk lebih mudah dan lebih cenderung melaporkan niat membeli yang menguntungkan dari merek yang ditempatkan.

Menurut Hung Jen Su et al (2011) dari perspektif konsumen, produk yang muncul bersama aktor selebriti dalam sebuah adegan dapat meningkatkan persuasi konten produk dan penempatan. Hubungan antara karakter dan produk yang ditempatkan, penampil dan karakter, dan interaksi antara penampil, karakter dan produk yang ditempatkan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang ditempatkan.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Balakrishnan et al (2012) yaitu penempatan produk membantu mengubah sikap konsumen dan membentuk loyalitas dengan produk.

2. Hubungan antara *product placement* terhadap *brand recall*

Menurut Peter dan Olson (2000: 190) konsumen tidak dapat membeli sebuah merek kecuali mereka tahu akan merek tersebut, kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.

Seiring penempatan produk yang terus berkembang di pasar media, penelitian yang dilakukan Balakrishnan et al (2012) menunjukkan bahwa pemirsa mengenali dan mengingat penempatan merek / produk. D'Astous

dan Chartier (2000) dalam Balakrishnan et al menemukan bahwa penempatan produk tidak hanya meningkatkan pengenalan merek; Hal ini juga efisien untuk mengingat merek.

Memori merek atau daya ingat meningkat bila merek ditempatkan secara mencolok atau disebutkan dan ditunjukkan oleh aktor (Reijmersdal et al., 2009). Gupta dan Lord (1998) dalam Balakrishnan et al mengungkapkan penempatan yang menonjol cenderung mempengaruhi orang untuk mengingat kembali produk tersebut. Jin dan Villegas (2007) menemukan berbagai jenis penempatan produk mempengaruhi recall konsumen. Jenis penempatan produk mencakup presentasi "menonjol/kehalusan" dan "hanya audio" atau "hanya visual". Penelitian mereka menunjukkan bahwa penempatan produk tersebut meningkatkan perhatian pemirsa dan meningkatkan memori pemirsa untuk mengingat produk. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa recall konsumen lebih tinggi bila ditampilkan secara mencolok dibandingkan penampilan produk di iklan televisi. Berbagai produk dengan keterlibatan tinggi ditampilkan dalam hasil film dengan *recall* merek yang lebih besar (Pokrywczynski, 2005).

3. Hubungan antara *brand recall* terhadap *brand attitude*

Menurut Keller (2013) kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hoyer dan Brown (1990) menyebutkan bahwa kesadaran merek adalah taktik pilihan yang paling umum diantara

konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Tsai, Liang, dan Liu (2007) dalam Williams et al (2011) menemukan bahwa kesadaran merek yang lebih tinggi menghasilkan tingkat recall yang lebih besar, sikap yang lebih positif, dan niat membeli yang lebih kuat. Kemudian ketika sebuah merek memperoleh tingkat kesadaran tertentu, semakin positif sikap terhadap penempatan produk, semakin kuat pengaruhnya terhadap tingkat recall, sikap, dan niat membeli. Namun, bila kesadaran produk / merek tidak cukup tinggi, konsumen biasanya bahkan hampir lupa mengingat nama produk yang diiklankan.

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah serupa yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Evy Tandiono dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. tentang "Analisa Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Recall Volvo* terhadap sikap konsumen dalam film "*Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)*". Bahwa hasil penelitian tentang *Product Placement*, *Brand Recall* memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Davit davtyan Ph.D dan Isabella Cunningham Ph.D. tentang "An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV

commercials.” Bahwa hasil penelitian ini menunjukkan orang memiliki persepsi positif terhadap penempatan merek daripada iklan pada umumnya.

3. Penelitian oleh Siva K. Balasubramanian, Hemant Patwardhan, Deepa Pillai, dan Kesha K. Coker tentang “Modelling attitude constructs in movie product placements.” Bahwa penelitian ini menunjukkan sikap pemirsa untuk penempatan produk memiliki pengaruh positif terhadap sikap atas merek.

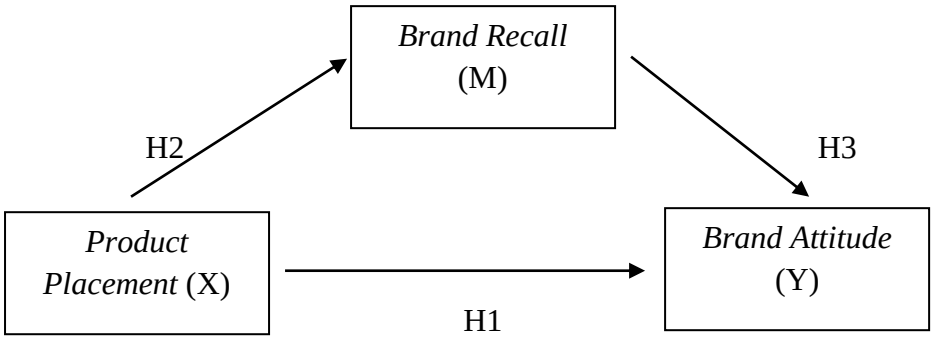
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mustafa Sobal dan Mufit Aydin tentang “*Product Placement efficiency in marketing communication strategy*.” Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *product placement* memberikan pengembalian yang lebih baik serta secara signifikan meningkatkan *brand awareness* konsumen.

5. Penelitian oleh Jessica Kumalawati W. dan Leonid Julivan Rumambi, S.E, M.M. tentang “Analisa sikap audience terhadap product/brand placement apple pada film *impossible 4 (ghost protocol)*.” Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *product placement* membentuk kesadaran merek di benak penonton terhadap produk Apple namun belum memaksimalkan sikap penonton untuk mempengaruhi pembelian.

6. Penelitian oleh Bamini KPD Balakhrisnan, Azlinda Shazneem Md.Shuaib dan P. Yukthamarani Permarupan tentang “*The impact of brand placement and recall in movies on brand preference, loyalty and intentions to purchase.”* Penelitian ini menunjukkan bahwa orang Malaysia memiliki tingkat penerimaan dan penarikan yang tinggi untuk merek yang ditempatkan

dalam film. Hasilnya juga menunjukkan bahwa Malaysia menerima penempatan produk lebih mudah dan merasakan penempatan merek dalam film dengan cara yang sangat positif.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 2. Bagan Kerangka Konseptual

Gambar 2 menjelaskan bahwa *product placement* sebagai variabel X (*independent*) memprediksi adanya pengaruh dari *brand recall* variabel mediasi terhadap timbulnya *brand attitude* variabel *dependent* (Y).

Brand attitude atau sikap konsumen atas merek dapat dipengaruhi oleh *Product placement* yang merupakan strategi penyisipan iklan di dalam film yang mampu memicu timbulnya *brand recall* dari merek suatu produk ke ingatan konsumen.

E. Hipotesis

Dari rumusan masalah, kajian teori, dan kerangka konseptual yang sudah dijelaskan diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude.*
2. *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand recall.*
3. *Brand recall* memediasi pengaruh antara *product placement* terhadap *brand attitude*.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand attitude smartphone* Samsung dalam drama Korea tahun 2016 yang dimediasi oleh *brand recall* pada masyarakat kota Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product placement* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude smartphone* Samsung dalam drama Korea tahun 2016 pada masyarakat kota Padang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif penerimaan penonton terhadap *product placement*, maka dapat membentuk *brand attitude* yang positif.
2. *Product placement* berpengaruh signifikan terhadap *brand recall smartphone* Samsung dalam drama Korea tahun 2016 pada masyarakat kota Padang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya strategi *product placement* dapat meningkatkan *recall* penonton terhadap merek.
3. *Product placement* secara tidak langsung melalui *brand recall* sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude smartphone* Samsung dalam drama Korea tahun 2016 pada masyarakat kota Padang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product*

placement yang baik dapat diterima oleh penonton serta *brand recall* yang baik juga dapat menimbulkan *brand attitude* yang positif.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, untuk meningkatkan *brand attitude smartphone* Samsung dalam drama Korea tahun 2016 pada masyarakat kota Padang yang positif, maka dapat direkomendasikan beberapa saran berikut :

1. Meningkatkan penempatan produk dalam segi dimensi *auditory/script placement* dengan memperbanyak penyebutan merek *smartphone* Samsung oleh aktris/aktor.
2. Memperpanjang durasi *scene* penempatan produk *smartphone* Samsung agar penonton lebih ingat dengan merek.
3. Memperbanyak penjelasan tentang fitur/kelebihan dan cara penggunaan *smartphone* Samsung di dalam drama Korea sehingga penonton memiliki pengetahuan yang lebih mengenai *smartphone* Samsung.