

**PENGARUH TERPAAN *PRODUCT PLACEMENT* DALAM FILM
“ALANGKAH LUCUNYA NEGERI INI” TERHADAP PENGUATAN
MEREK di KALANGAN REMAJA**

(Studi Eksperimental)



OLEH

ERNA SORAYA

NIM. 153080030

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2012

ABSTRAK

Product placement adalah sebuah aktivitas komunikasi pemasaran dengan mempromosikan sebuah merek melalui film, program-program TV, dan berbagai media *entertainment* lainnya. Dalam hal ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan *product placement* yang terdapat dalam film “Alangkah Lucunya Negeri Ini” terhadap penguatan merek di kalangan remaja. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental yang tergolong *Preexperimental Design* dengan jenis penelitian *One-shot case study design*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive* atau *judgemental sampling*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi, sebanyak 30 orang. Variabel bebasnya adalah intensitas menonton terpaan *product placement* yang terdapat dalam film Alangkah Lucunya Negeri Ini dan variabel terikatnya yaitu penguatan merek produk Yamaha, Fatigon Hydro, Promag, Sosis So Nice dan Bank Muamalat. Data diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan uji korelasi dan regresi linier sederhana. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara intensitas menonton terpaan *product placement* yang terdapat dalam film Alangkah Lucunya Negeri Ini terhadap penguatan merek terhadap produk Yamaha, Sosis So Nice, Fatigon Hydro, Promag dan Bank Muamalat, dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,148 > 2,024$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$). Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan semakin meningkat intensitas menonton terpaan *product placement* yang terdapat dalam film Alangkah Lucunya Negeri Ini maka semakin meningkat pula penguatan merek terhadap produk Yamaha, Sosis So Nice, Fatigon Hydro, Promag dan Bank Muamalat. Besar sumbangan ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,261 yang artinya intensitas tayangan *product placement* mempengaruhi penguatan merek terhadap produk sebesar 26,1%, sisanya 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Product placement*, Penelitian Eksperimental, Penguatan Merek, *purposive* sampel.

ABSTRACT

Product placement is a marketing communication activities to promote a brand through films, TV programs, and various other entertainment media. In this case, the research conducted to determine the magnitude of the influence of exposure to product placement contained in the film "Alangkah Lucunya Negeri Ini" toward the strengthen of the brand among adolescent. This study is an experimental research that appertain Preexperimental Design with One-shot case study design type research. Sampling techniques in the study was purposive or judgmental sampling. Sample of this study were male and female of university student who are study at the Faculty of Social and Political Sciences, Pembangunan Nasional University "Veteran" of Yogyakarta in particular on the study program of Communication Studies, as many as 30 people. The Independent variable is the watched intensity of exposure to product placement that contained in the movie Alangkah Lucunya Negeri Ini and the dependent variable, namely the strengthening of the Yamaha products brand, Fatigon Hydro, Promag, Sosis So Nice and Bank Muamalat. Data were tested by validity and reliability test, while the data analysis using correlation test and simple linear regression. The results of this study was there was influence between watching intensity of exposure to product placement contained in the film Alangkah Lucunya Negeri Ini toward the strengthen the brand on Yamaha products, Sosis So Nice, Fatigon Hydro, Promag and Bank Muamalat, proved the t count value bigger than t table ($3.148 > 2.024$) and significance values less than 5% ($0.004 < 0.05$). The Positive values on the regression coefficients showed increased watched intensity of exposure to product placement that contained in the Film Alangkah Lucunya Negeri Ini then more increasing also the strengthening the brand of Yamaha products, Sosis So Nice, Fatigon Hydro, Promag and Bank Muamalat. The large contribution Indicated with the coefficient value of the determination (R^2) of 0.261, which means the intensity of product placement affect the reinforcement brand toward the product by 26.1%, the remaining 73.9% influenced by other factors.

Keyword: Product placement, experimental research, Brand Equit, purposive sampling.