

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Komunikasi Pemasaran

Teori pemasaran memiliki *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place (distribution), promotion* (4P). Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran:

1. ***Advertising*** → Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. ***Sales promotion*** → Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
3. ***Events and experiences*** → Aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
4. ***Public relations and publicity*** → Publisitas menggambarkan komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan melalui media, tetapi perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.

5. **Direct marketing** → Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung kepada konsumen.
6. **Interactive marketing** → Aktivitas dan program online yang *didesign* untuk mendekatkan diri dengan kustomer baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran maupun meningkatkan servis.
7. **Word-of-mouth marketing** → Pertemuan empat mata antar individu, baik tertulis atau lewat media elektronik yang akan meningkatkan pengalaman dalam pembelian barang atau jasa.
8. **Personal selling** → Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Kotler dan Keller, 2014:478).

Komunikasi pemasaran eksternal menyatakan pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra (*image*) perusahaan. Sasaran komunikasi eksternal adalah para *stakeholder* (dalam hal siapa saja, terutama pelanggan dan khalayak). Bila dikaitkan dengan produk, maka komunikasi pemasaran bertujuan penciptaan merek (*brand*) atau gambaran yang tepat untuk mewakili produk tersebut. Membentuk dan menjaga merek (*brand*) adalah sesuatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

2.2 Promosi

Menurut Kotler (2002;431), "*Promotion are the various activities that the company undertakes to communicate its product merit and to persuade target consumer to buy them*", yang dapat diartikan dengan, promosi adalah berbagai macam kegiatan akan dikendalikan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan definisi promosi dari Kotler tersebut, jelas bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran dimana sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan memerlukan kegiatan promosi. Hal tersebut telah menggambarkan bahwa kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran adalah promosi. Meskipun tetap perlu memperhatikan faktor-faktor selain kegiatan promosi.

Semua organisasi modern, baik itu perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shrimp, 2000:4).

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Promosi

sangat berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengenal produknya, kemudian memahami, melakukan perubahan sikap, menyukai terhadap produk tersebut, yakin terhadap produk, kemudian membeli produk tersebut dan selalu mengingatnya.

2.3 Konsep *Product Placement*

Advertisers mencoba untuk mengurangi keefektifan penggunaan media tradisional (iklan, pamflet, dll) sebesar-besarnya dan mengganti media *advertising* dengan alternatif lain, salah satunya dengan penempatan iklan. Periklanan luar konsep, dimana memasukan kategori yang kreatif dan tidak diduga untuk menarik perhatian konsumen, sebuah iklan yang dapat mencapai orang-orang meskipun mereka sedang berkerja, bermain dan berbelanja (Kotler dan Keller, 2014;534).

Menurut Belch dan Belch dalam Tandiono dan Rumambi (2013) *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.

Gouldet *al*, dalam Sobal dan Aydin (2013) menyatakan bahwa *product placement* sebagai suatu strategi promosi dengan menempatkan suatu *brand* atau merek produk yang digunakan di film sebagai media *property*. Tidak hanya melalui

media film strategi *product placement* juga diintegrasikan ke banyak media lainnya seperti musik, novel, *games* dan lain-lain.

Kotler dan Keller (2014;536) menyatakan *product placement* merupakan hasil kesepakatan dari suatu media periklanan, namun ada kalanya ketika sebuah produk digunakan sebagai *property* ataupun *set designers*.

2.3.1 Keunggulan *Product Placement*

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 *independent* 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 (Williamset al, 2011). D'astous dan Chartier (2000) dalam Kumalawati dan Rumambi (2012) 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. Menurut Panda (2004;11) dalam Kumalawati dan Rumambi (2012) membedakan *product placement* dalam tiga dimensi, merek/ produk pada tampilan layar yang bisa juga disebut sebagai *screen placement*. Dimensi *auditory* adalah pada saat merek produk disebutkan dalam dialog yang bisa juga disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan seberapa merek/ produk tersebut terintegrasi dalam cerita/ *story line*.

Menurut Belch dan Belch (2007;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. Ketika hal tersebut digabungkan dengan meningkatnya pasar rental film dan TV kabel (sebagai contoh *HBO*, *Showtime*, *Movie Channel*). Terlebih lagi bentuk *exposure* ini bebas dari *zapping*, setidaknya di bioskop.

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). Contohnya, jika anda penonton setia atau menonton acara TV Indonesia secara rutin setiap minggu, maka anda akan melihat beberapa produk yang di ekspos oleh para pengisi acara setiap episodenya.
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. Ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.
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. *Cost*. Dimana biaya penggunaan medium ini, mulai dari gratis sampai \$1 juta per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan

pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan. Beberapa perusahaan melakukan *product placement* tanpa biaya dengan menyuplai produk ke perusahaan film (Kotler dan Keller, 2014;536) .

6. *Recall*. Sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran pengaruh *product placement* kepada *audience* di hari berikutnya. Pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38 % *audience* nya masih ingat akan *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gupta & Kenneth Lord, mengatakan bahwa penampilan *placement* yang baik menghasilkan *recall* yang kuat.
7. *Bypassing regulation*. Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diizinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui *product placement* industri minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.
8. *Acceptance*. Sebuah penelitian oleh Gupta dan Stephen (2007) mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti *alcohol*, senjata api dan rokok kurang dapat diterima.

2.4 Brand Recall

Salah satu indikator dari *brand awareness* yaitu *brand recall* dimana 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;424), *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. Peningatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Brand recall adalah peningatan 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.

Strategi *product placement* yang digunakan dalam sebuah alur cerita dapat diukur dengan melihat tingkat kemampuan *audience* untuk mengingat kembali produk

atau merek yang terdapat dalam sisipan alur cerita atau disebut dengan *brand recall* (Tandionodan Rumambi, 2013). Penelitian sebelumnya menyatakan sebesar 38% responden secara jelas mengingat kembali *brand* yang muncul dalam film. *Brand memory* atau *brand recall* meningkat ketika produk yang ditempatkan dalam film dipakai atau disebutkan oleh aktor (Balakrishnan *et al*, 2012).

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Qolbi *et al*, (2014) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.6 Sikap Konsumen

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 (Tandionodan Rumambi,2013) . Beberapa variabel yang dibahas antara lain:

1. *Preference*, dimana berdasarkan Gould et al,(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 et al, 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 drama koreatermasuk yang dipakai oleh tokoh dalam drama. Dapat dilihat pula dari adanya suatu keinginan untuk membeli produk yang konsumen terhadap suatu produk. 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 diliris .

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Qolbi *et al*, (2014) sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen *Kognitif*

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu;

2. Komponen *Afektif*

Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap memiliki sifat sangat evaluatif oleh para peneliti konsumen, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan dan bagus atau jelek.

3. Komponen *Konatif*

Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

JUDUL	DATA PENELITI		TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	NAMA	TAHUN			
<i>Product placement efficiency in marketing communication strategy</i>	Mustafa Sobal dan Müfit Aydin	2013	Jurnal ini mengangkat strategi <i>product placement</i> yang dewasa ini banyak digunakan dalam media entertainment. Penelitian memfokuskan pada efisiensi dari strategi ini, baik kelebihan maupun kekurangan dari penggunaan strategi ini.	Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian dilakukan dengan membandingkan antara strategi komunikasi iklan yang secara umum dengan strategi <i>product placement</i> hasilnya menyatakan bahwa strategi <i>product placement</i> memberikan pengembalian investasi yang lebih baik serta secara signifikan meningkatkan brand awareness konsumen.
<i>Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?</i>	DLR van der Wal, LS Du Toit dan R Redelinghuys	2007	Penelitian jurnal ini didasarkan tentang kurangnya pengetahuan dari marketers mengenai strategi <i>product placement</i> yang digunakan dalam media perfilman apakah membangunkan kesadaran penonton mengenai brand yang diiklankan	Alat analisis yang digunakan adalah non probability sampling dengan uji reliabilitas dan validitas.	Hasilnya menyatakan bahwa responden penelitian ini memiliki persepsi positif mengenai produk atau brand yang diiklankan melalui strategi <i>product placement</i> walaupun secara sadar responden mengetahui bahwa produk/brand yang ditempatkan dalam film adalah bagian dari strategi iklan

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

<p>Analisa sikap audience terhadap product/brand placement apple pada film “<i>mission impossible 4 (ghost protocol)</i>”</p>	<p>Jessica Kumalawati W. dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M.</p>	<p>2012</p>	<p>Penulis ingin mengukur bagaimanakah sikap penonton terhadap banyaknya intensitas merek Apple ini muncul di film tersebut. Penulis mengukur sikap konsumen melalui empat dimensi yakni melalui; <i>Attention, Acceptance, Reference, Ethics and Regulation</i></p>	<p>Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan <i>focus group discussion</i> dengan jumlah sampel 30 orang mahasiswa UK Petra</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>product placement</i> membentuk kesadaran merek di benak penonton terhadap produk Apple namun belum memaksimalkan sikap penonton untuk mempengaruhi pembelian</p>
<p><i>Product placements :the impact of placement type and repetition on attitude</i></p>	<p>Pamela Miles Homer</p>	<p>2009</p>	<p>Dalam bahasan jurnal ini memiliki status quo tentang dampak yang dihasilkan oleh strategi <i>product placement</i> terhadap sikap responden serta penelitian juga membahas mengenai pengulangan iklan yang dilakukan di setiap film apakah memiliki efek bagi penontonya</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah uji reliabilitas</p>	<p>Hasilnya menyatakan bahwa strategi <i>product placement</i> berhubungan positif dengan terbentuknya <i>brand attituded</i> dan dari hasil menunjukkan bahwa pengulangan penempatan produk di film secara berkala dan terus menerus akan membentuk persepsi yang kurang baik di mata penonton</p>

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

<p>Analisa pengaruh <i>product placement</i> dan <i>brand recall volvo</i> terhadap sikap konsumen dalam film “<i>twilight saga: breaking dawn (part 2)</i>”</p>	<p>Evy Tandiono dan Leonid Julivan Rumambi, S.E.,</p>	<p>2013</p>	<p>Dalam jurnal ini meneliti tentang pengaruh dari strategi <i>produk placement</i> dan strategi <i>brand recall</i> terhadap sikap konsumen dengan objek penelitian mobil Volvo yang dipromosikan melalui strategi <i>produk placement</i> di film Twilight.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan 30 responden dari Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya</p>	<p>Hasilnya menunjukkan antara strategi <i>product placement</i> dengan <i>brand recall</i> berkorelasi positif terhadap brand Volvo di benak konsumen yang akhirnya membentuk brand recall atau membentuk suatu pengingatan kembali oleh penonton tentang brand Volvo ini.</p>
<p><i>The effectiveness of product placement: the influence of product placement towards consumer</i></p>	<p>Liew Chee Kit dan Elizabeth Lim Qui P'ng</p>	<p>2014</p>	<p>Di dalam jurnal ini menerangkan tentang seberapa efektif strategi <i>product placement</i> yang selama ini digunakan dalam media tv dan acara tv terhadap perilaku konsumen</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dengan pengumpulan data sampel.</p>	<p><i>Product placement</i> secara signifikan bekerja sangat baik terhadap peningkatan ekuitas merek dibandingkan meningkatkan keinginan membeli. Keinginan membeli bisa secara kuat terjadi ketika produk yang ditampilkan bisa secara realistis dan atraktif terlihat kegunaannya di acara tersebut.</p>

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

<p><i>A comparison of product placements in movies and television programs: an online research study</i></p>	<p>Beng soo ong</p>	<p>2004</p>	<p>Di penelitian ini strategi <i>product placement</i> dibandingkan melalui dua media, yakni penempatannya melalui film dan program tv dengan riset yang dilakukan secara online. Riset online ini dibagi menjadi beberapa karakteristik sampel.</p>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pengumpulan data sampel.</p>	<p>Dari dua sampel ini menyatakan bahwa <i>product placement</i> dominan ditayangkan melalui film dibanding di acara televisi.</p>
<p><i>The impact of brand placement and brand Recall in movies: empirical evidence from Malaysia</i></p>	<p>Bamini KPD. Balakrishnan, Azlinda Shazneem Md. Shuaib, Oscar Dousin, dan P. Yukthamarani Permarupan</p>	<p>2012</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara brand placement dari sudut pandang konsumen dan brand recall terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, dan uji hipotesis (uji F)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa brand placement dalam film diterima dengan tingkat penerimaan dengan nilai yang cukup tinggi.</p>

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

<p><i>Exploring Consumers' Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows</i></p>	<p>Eun Seon Kwon</p>	<p>2012</p>	<p>Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh komunikasi media televisi terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen.</p>	<p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji F dan uji t).</p>	<p>Hasilnya menyatakan korelasi positif antara menonton televisi dengan perubahan sikap namun untuk beberapa produk placement menunjukkan hasil baik positif .</p>
<p>Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen (survei pada pengunjung yang pernah bermain <i>game</i> Pro evolution soccer di flux <i>capital of entertainment</i> Kecamatanblimbing kota malang)</p>	<p>Ummas Sahibul Qolbi, Achmad Fauzi , dan Sunarti</p>	<p>2014</p>	<p>Tujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh iklan yang terdiri dari variabel Kesesuaian Iklan dan Penempatan Produk secara simultan dan parsial terhadap Sikap Konatif.</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i>. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.</p>	<p>Kesesuaian Iklan dan Penempatan Produk secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konatif. Melalui hasil pengujian regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Penempatan Produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Sikap Konatif</p>

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu