

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* BMW PADA FILM “*FAST & FURIOUS 6*” TERHADAP
BRAND EQUITY BMW**

(Studi Kasus Pada Komunitas BMW *Car Club* Indonesia Tahun 2013)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis
Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun oleh :
I Made Tangkas Aditya Wijaya
1201080031



Pembimbing,

Dadang Iskandar, Drs

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

TELKOM UNIVERSITY

BANDUNG

2015

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam industri mobil saat ini membuat semua pemain dalam industri mobil harus terus berinovasi dalam segala aspek guna mempertahankan konsumen potensialnya dan berusaha untuk mempertahankan produk di benak para konsumen, termasuk juga BMW. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh penggunaan *product placement* BMW pada film “*Fast & Furious 6*” terhadap *brand equity* BMW di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk BMW. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria pengambilan sampel adalah anggota BMW *Car Club* Indonesia (BMWCCI) yang pernah menonton film “*Fast & Furious 6*”. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis nilai jenjang, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa *product placement* BMW berpengaruh secara simultan terhadap *brand equity* BMW sebesar 27,3%. Secara parsial hanya variabel *attention* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* BMW, yaitu sebesar 24,9%.

Tanggapan responden terhadap *product placement* BMW pada film “*Fast & Furious 6*” di tahun 2013 berada dalam kategori baik, dan tanggapan responden terhadap *brand equity* BMW berada dalam kategori baik dengan nilai 72,63%.

Kata Kunci: *Product Placement, Brand Equity, BMW, Film, Fast & Furious 6*

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh *Product Placement* BMW Pada Film “*Fast & Furious 6*” Terhadap *Brand Equity* BMW (Studi Kasus Pada Komunitas BMW *Car Club* Indonesia Tahun 2013)” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak akan melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tugas akhir saya.

Bandung, 2014

Yang membuat pernyataan,

(I Made Tangkas Aditya Wijaya)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkah rahmat dan ridho-Nya maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh *Product Placement* BMW Pada Film *“Fast & Furious 6” Terhadap Brand Equity* BMW (Studi Kasus Pada Komunitas BMW Car Club Indonesia Tahun 2013)”**, yang diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan program S-1 jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Institut Manajemen Telkom.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat dukungan, perhatian, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs.Dadang Iskandar., MM selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
2. Ibu Yuhana Astuti. SSi, SE., MT. M.Agr dan Ibu Indira Rachmawati S.T., M.S.M sebagai penguji.
3. Ibu Ir.Ratna.L.Nugroho selaku dosen wali atas waktu, kesabaran, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama perkuliahan.
4. Ayahanda, I Wayan Sukarya ST dan Ibunda Ni Luh Gede Wija SH., M.kn. tercinta, Nyoman Astriani SE. kekasih yang selalu setia dan mendukung, kakak dan adik tersayang kakek dan nenek tercinta, om dan tante yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam setiap kesempatan.
5. Sahabat saya Rendy Noverianto, Yoga Baskara, Rizky Rifa, Muhammad Gumasyah, Nugraha Pratama, Ryan Yustian, Ihsan Pramana, Bangga Pasacito, yang selalu setia menemani dan memberi pengalaman kepada
6. Semua dosen dan teman – teman Universitas Telkom yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Tuhan membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti kedepan dalam bidang penelitian Ilmu Manajemen Pemasaran. Disadari oleh penulis bahwa penyusunan maupun penyajian skripsi ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam skripsi ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Bandung, 2014

I Made Tangkas Aditya Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil BMW <i>Group</i>	1
1.1.2 BMW M	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	10
2.1.1 Konsep Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	12
2.1.4 Periklanan	13
2.1.5 <i>Product Placement</i>	15
2.1.5.1 Keuntungan <i>Product Placement</i>	16
2.1.5.2 Kerugian <i>Product Placement</i>	17
2.1.6 Merek	17
2.1.7 Ekuitas Merek	18
2.1.8 Unsur-unsur Ekuitas Merek	19
2.1.8.1 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.8.2 <i>Perceived Quality</i>	20
2.1.8.3 <i>Brand Asociations</i>	21
2.1.8.4 <i>Brand Loyalty</i>	22
2.1.8.5 <i>Other Proprietary Brand Assets</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27

2.4 Hipotesis Penelitian	28
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Variabel Operasional	29
3.3 Tahapan Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.5 Pengumpulan Data	32
3.5.1 Jenis Data	32
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.3 Skala Pengukuran	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 MSI (<i>Method of Successive Interval</i>)	37
3.7.2 Analisis Regresi Berganda	38
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3.1 Uji Normalitas	39
3.7.3.2 Uji Linieritas	40
3.7.3.3 Uji Multikolinieritas	40
3.7.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8 Pengujian Hipotesis	41
3.8.1 Pengujian Secara Simultan.....	41
3.8.2 Pengujian Secara Parsial	42
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	44
4.1.1 Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3 Responden Berdasarkan Status.....	45
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Gambaran Variabel <i>Attention</i> (X1) Pada <i>Product Placement</i> BMW	46
4.2.2 Gambaran Variabel <i>Acceptance</i> (X2) Pada <i>Product Placement</i> BMW.....	47
4.2.3 Gambaran Variabel <i>Reference</i> (X3) Pada <i>Product Placement</i> BMW	48
4.2.4 Gambaran Variabel <i>Ethic & Regulation</i> (X4) Pada <i>Product Placement</i> BMW	49
4.2.5 Gambaran Variabel <i>Brand Equity</i> (Y) BMW.....	49

4.3 Uji Asumsi Klasik	53
4.3.1 Uji Normalitas	53
4.3.2 Uji Linieritas	53
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	55
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.4 Analisis Regresi Berganda	56
4.5 Pengujian Hipotesis	59
4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	59
4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	59
4.5.2.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel <i>Attention</i>	59
4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel <i>Acceptance</i>	60
4.5.2.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel <i>Reference</i>	60
4.5.2.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial Variabel <i>Ethic & Regulation</i>	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	63
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Mobil-mobil Mewah Di Indonesia Periode Tahun 2011-2012 (<i>dalam unit</i>)	3
Tabel 1.2 Penjualan Segmen Mobil Premium di Indonesia Periode 2008-2012 (<i>dalam unit</i>)	4
Tabel 1.3 Pangsa Pasar Segmen Mobil Premium di Indonesia Periode 2008-2012 (<i>dalam %</i>)	4
Tabel 1.4 Daftar <i>Product Placement</i> BMW Dalam Film	5
Tabel 1.5 <i>The Most Valuable Global Brand</i> Kategori Otomotif Periode 2011-2013	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel Operasional	30
Tabel 3.2 Skala Likert	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3.4 Indeks Reliabilitas	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 3.6 Kategori Interpretasi Skor	37
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Variabel <i>Attention</i> (X1)	46
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Variabel <i>Acceptance</i> (X2)	48
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Variabel <i>Reference</i> (X3)	49
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Variabel <i>Ethic & Regulation</i> (X4)	50
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	51
Tabel 4.6 Uji Linieritas	54
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Regresi Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo BMW <i>Group</i>	1
Gambar 1.2	Logo BMW	1
Gambar 1.3	BMW M5 Tahun 2013	2
Gambar 1.4	Proporsi Kontribusi Mobil BMW Terhadap Volume Penjualan BMW Tahun 2012 - (dalam %)	3
Gambar 2.1	Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2	Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi	13
Gambar 2.3	<i>The Five Ms of Advertising</i>	14
Gambar 2.4	<i>The Brand Awareness Pyramid</i>	20
Gambar 2.5	Piramida Loyalitas Merek	23
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian	31
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Status	45
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Gambar 4.5	Garis Kontinum Variabel <i>Attention</i>	47
Gambar 4.6	Garis Kontinum Variabel <i>Acceptance</i>	48
Gambar 4.7	Garis Kontinum Variabel <i>Reference</i>	49
Gambar 4.8	Garis Kontinum Variabel <i>Ethic & Regulation</i>	50
Gambar 4.9	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Equity</i>	52
Gambar 4.10	P-P Plot Uji Normalitas	53
Gambar 4.11	Uji Heteroskedastisits Melalui Analisis Grafik	56