

**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

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN</b>	
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 &amp; 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 &amp; Regulation</i> .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	63
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## 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 &amp; 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 &amp; 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