



**STUDI PENGARUH FILM “THE BILLIONAIRE” TERHADAP KEINGINAN  
PEMBELIAN PRODUK “TAO KAE NOI”  
(Pada Mahasiswa Agrobisnis Perikanan angkatan 2014-2016)**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**OLEH :  
SURYA PUTRA BAHARI  
NIM. 135080400111027**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2017**



STUDI PENGARUH FILM "THE BILLIONAIRE" TERHADAP KEINGINAN  
PEMBELIAN PRODUK "TAO KAE NOI"  
(Pada Mahasiswa Agrobisnis Perikanan angkatan 2014-2016)

SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan  
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya

OLEH :  
SURYA PUTRA BAHARI  
NIM. 135080400111027



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2017

SKRIPSI

STUDI PENGARUH FILM "THE BILLIONAIRE" TERHADAP KEINGINAN  
PEMBELIAN PRODUK "TAO KAE NOI"  
(Pada Mahasiswa Agrobisnis Perikanan angkatan 2014-2016)

Oleh:  
SURYAPUTRABAHARI  
NIM.135080400111027

Telah dipertahankan didepan penguji  
pada tanggal 28 JULI 2017  
dan telah mengikuti syarat  
SK Dekan No: .....  
Tanggal: .....

Menyetujui,

Dosen Penguji I



Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP  
NIP. 19660604 1999002 2 001  
Tanggal: 03 AUG 2017

Dosen Pembimbing I



Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP  
NIP. 19630511 1988032 1 001  
Tanggal:

03 AUG 2017

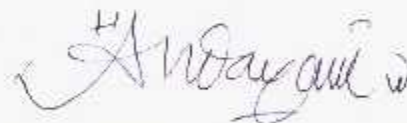
Dosen Penguji II



Mochammad Fattah, S.Pi, M.Si  
NIP. 20150686 0513 1 001  
Tanggal:

03 AUG 2017

Dosen Pembimbing II



Wahyu Handayani, S.Pi, MBA, MP  
NIP. 19750310 200501 2 001  
Tanggal:

03 AUG 2017

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal: 03 AUG 2017



## PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, Mei 2017

Mahasiswa

Surya Putra Bahari  
NIM 135080400111027

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi dengan judul “Studi Pengaruh Film *The Billionaire* Terhadap Pembelian Produk *Tao Kae Noi* (Pada Mahasiswa Agrobisnis Perikanan angkatan 2014-2016)” ini dengan sebaik-baiknya.

Penelitian ini disusun dengan hasil data yang didapatkan dari data primer dan sekunder dari sumber-sumber resmi dan terpercaya. Penelitian ini menyajikan data berupa pengetahuan mengenai metode pengiklanan *product placement* yang digunakan oleh produsen camilan rumput laut “Tao Kae Noi” melalui film berjudul “The Billionaire”. Selain itu penelitian ini juga menyajikan data seberapa efektifkah metode tersebut dalam proses pengiklanan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa metode tersebut sangat efektif untuk menarik dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan metode tersebut dapat digunakan untuk produk lain, khususnya produk olahan perikanan. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang mendasar. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk penyempurnaan laporan selanjutnya. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Mohon maaf jika ada kata – kata yang tidak berkenan. Penulis ucapkan terima kasih.

Malang, 2017

Penulis





## UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan dan penyusunan laporan ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat keterlibatan berbagai pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bimbingan, motivasi, materi atau fasilitas pendukung lainnya. Maka pada kesempatan ini disampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya yang selalu menguatkan, memudahkan dan mengabulkan doa sehingga penulis diberikan kesempatan untuk duduk dibangku kuliah dan berhasil meraih gelar Sarjana Perikanan.
2. Kedua orang tua Ayah Suharjito dan Ibu Lilik Nuraini, serta kedua adiknya Nabila Mega Putrid an Rangga Akbar Samudra yang selalu menjadi penyemangat utama yang selalu ada di berbagai kondisi dan juga kepada seluruh keluarga besar yang turut mendoakan dan memotivasi demi terselesaikannya laporan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku dosen pembimbing PKM dan juga sekarang menjadi dosen pembimbing satu skripsi penulis bersama dengan ibu Wahyu Handayani, S.Pi, MBA, MP, selaku dosen pembimbing dua. Terimakasih telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan juga bimbingan sejak penyusunan usulan penelitian sampai dengan selesainya penyusunan laporan ini.
4. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP, selaku dosen penasihat akademik dan dosen penguji satu bersama ibu Erlinda Indrayani, S.Pi, M.Si, selaku dosen penguji dua yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan evaluasi dan masukan dalam skripsi penulis.
5. Teman-teman "Pancong Lumer Family" (Azza, Nadya, Yohana, Melina, Putri, Azmi, Ergha, Diko, Habibi, Bagus, Wahyu, Adi, Catur, Johan, Ical, Faza, Dhanny, Anggi, Gandara, Manas, Taufik dan Thiofa) yang selalu ada saat dibutuhkan dalam pengerjaan skripsi ini sekaligus menjadi teman rasa keluarga yang mengajarkan banyak hal baru.



6. Teman-teman SOSEK 2013 yang selalu memotivasi untuk segera menyelesaikan laporan skripsi ini dan juga telah menjadi bagian dari keluarga di Malang sejak awal mahasiswa baru.
7. Ibu Kos dan Teman-teman kos Bendungan TS 7 (Mas Toped, Mas Willy, Mas Adit, Dedi, Asep, Indra, Soni, Igar, Aras, dan Mas Toni) yang selalu ada dan membantu selama penulis menimba ilmu di Malang.
8. Keluarga Draw Labs (Mas Go, Mas Ostin, Mas Mbon, Javid, Dimas, Atul) dan keluarga besar Komikgram yang selalu memberi semangat dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi.
9. Tulus, Payung Teduh, Four Twenty, Float yang selalu menemani penulis dalam proses penulisan skripsi.
10. Kepada seluruh elemen yang ikut turut serta dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Malang, Juli 2017

Penulis

## RINGKASAN

**Surya Putra Bahari.** Studi Pengaruh Film *The Billionaire* Terhadap Pembelian Produk *Tao Kae Noi* (Pada Mahasiswa Agrobisnis Perikanan angkatan 2014-2016) (Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Wahyu Handayani, S.Pi, MBA)

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan saat ini mengharuskan perusahaan ataupun produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh pasaran. Cara pengenalan produk yang kreatif, informatif, dan inovatif adalah cara yang dapat meningkatkan keefektifan strategi pemasaran. Hal itu agar produk dapat dikenal dan diminati para konsumen.

Langkah yang ditempuh untuk memperkenalkan produk-produk tersebut, biasanya para produsen melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat (press release), penjualan personal dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003). Dalam melakukan periklanan promosi, beberapa produsen memiliki banyak media yang dapat digunakan. Contohnya seperti, radio, televisi, film, dan surat kabar.

Belakangan ini sudah banyak produsen yang memanfaatkan televisi dan film dalam mempromosikan produk mereka, tidak terkecuali para produsen produk perikanan. Cara yang digunakan para produsen yaitu dengan menempatkan produk mereka dalam rangkaian film dan program televisi. Product placement didefinisikan sebagai “pesan produk yang dibayar dengan sasaran memengaruhi audiens film (atau televisi) melalui pencakupan suatu produk secara terencana dan halus ke dalam film (atau program televisi)” (Balasubramanian, 1994).

Demikian juga film berjudul *The Billionaire* yang dirilis 20 Oktober 2011 ini. *The Billionaire*, film biografi yang di garap oleh sutradara papan atas Thailand Somboonsuk Niyomsiri yang juga diambil dari pengalaman kisah nyata Top Aitthipat Kulapongvanich dalam membangun usaha berupa perusahaan yang memproduksi makanan ringan yang berbahan dasar rumput laut “*Tao Kae Noi*” sejak ia masih remaja. Dan kemudian usaha yang dia lakoni tersebut membawanya menjadi seorang milyuner termuda saat ia berusia 27 tahun.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektifitas metode iklan melalui film dalam menarik konsumen, apakah pesan yang ingin disampaikan produsen sampai kepada konsumen, pengaruh iklan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk, dan iklan yang efektif yang diinginkan konsumen.

Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Mahasiswa menjadi salah satu element yang paling dekat dengan perkembangan film, baik dalam maupun luar negeri. Jadi diharapkan dalam penelitian ini, mahasiswa bisa menjadi responden yang akurat untuk mendapatkan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan eksperimen sosial untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan eksperimen sosial dengan mengajak responden menyaksikan film “*The Billionaire*” bersama, agar data yang didapatkan lebih akurat. Metode yang sama juga pernah di gunakan dalam penelitian Annisa Sekar Jasmine pada tahun 2016. Setelah itu responden akan diberikan *pre-test* dan *pos-test* yang akan harus diisi untuk mengetahui hasil dari eksperimen yang sudah dilakukan. Dan nantinya data tersebut akan di analisis oleh peneliti. Setelahnya data akan menunjukkan hasilnya.





Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa iklan dengan metode product placement pada film sudah diketahui sebagian besar responden. Metode iklan tersebut juga cukup efektif digunakan untuk mengiklankan produk, termasuk produk dari hasil perikanan, seperti Tao Kae Noi. Meskipun metode tersebut diterapkan dalam film, tetapi tidak merusak pesan yang disampaikan kepada konsumen, terbukti dari 90% responden yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan produsen sampai kepada konsumen. Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa product placement pada film dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Saran untuk pelaku usaha (Tao Kae Noi) disarankan untuk lebih menunjukkan kelebihan dari produk, agar tidak hanya motivasi yang bisa diserap, dan untuk pelaku usaha di bidang perikanan disarankan untuk menggunakan metode product placement dalam mengenalkan produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk mahasiswa yang ingin memulai usaha dapat menggunakan penelitian ini untuk menentukan metode pengiklanan produk yang ditawarkan. Lalu untuk masyarakat diharapkan lebih terbuka dan memperhatikan iklan yang disampaikan produsen agar menemukan keputusan pembelian yang baik. Dan untuk Perguruan Tinggi semoga kedepannya lebih terbuka terhadap penelitian yang akan dilakukan mahasiswanya.



## STUDI PENGARUH FILM “THE BILLIONAIRE” TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN PRODUK “TAO KAE NOI”

(Pada Mahasiswa Agrobisnis Perikanan angkatan 2014-2016)

(Surya Putra Bahari<sup>1</sup>, Mimit Primyastanto<sup>2</sup>, Wahyu Handayani<sup>3</sup>)

<sup>1)</sup> Mahasiswa SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya Malang

<sup>2)</sup> Dosen SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya Malang

<sup>3)</sup> Dosen SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya Malang

### Abstrak

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan saat ini mengharuskan perusahaan ataupun produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh pasaran. Dalam melakukan periklanan promosi, beberapa produsen memiliki banyak media yang dapat digunakan. Contohnya seperti, radio, televisi, film, dan surat kabar. Demikian juga film berjudul The Billionaire yang dirilis 20 Oktober 2011 ini. The Billionaire, film biografi yang di garap oleh sutradara papan atas Thailand Somboonsuk Niyomsiri yang juga diambil dari pengalaman kisah nyata Top Aitthipat Kulapongvanich dalam membangun usaha berupa perusahaan yang memproduksi makanan ringan yang berbahan dasar rumput laut “Tao Kae Noi” sejak ia masih remaja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektifitas metode iklan melalui film dalam menarik konsumen, apakah pesan yang ingin disampaikan produsen sampai kepada konsumen, pengaruh iklan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk, dan iklan yang efektif yang diinginkan konsumen. Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan eksperimen sosial dengan mengajak responden menyaksikan film “The Billionaire” bersama, agar data yang didapatkan lebih akurat. Setelah itu responden akan diberikan *pre-test* dan *post-test* yang akan diisi untuk mengetahui hasil dari eksperimen yang sudah dilakukan. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa metode iklan tersebut efektif, pesan yang disampaikan sampai kepada konsumen, iklan mempengaruhi keputusan konsumen, dan mengerti iklan efektif yang diinginkan konsumen.

Kata kunci : strategi pemasaran, *product placement*, film, eksperimen sosial



## THE STUDY THE INFLUENCE OF THE FILM "THE BILLIONAIRE" AGAINST THE DESIRE OF THE PRODUCT PURCHASE "TAO KAE NOI" (On Students Agrobusiness Fisheries host 2014-2016)

(Surya Putra Bahari<sup>1</sup>, Mimit Primyastanto<sup>2</sup>, Wahyu Handayani<sup>3</sup>)

<sup>1)</sup>Students SEPK, FPIK, University of Malang Branijaya

<sup>2)</sup>Lecturers SEPK, FPIK, University of Branijaya Malang

<sup>3)</sup>Lecturers SEPK, FPIK, University of Branijaya Malang

### Abstract

The increasingly tight business competition in the economic and trade is currently requires that the company or the manufacturer for more skillful in managing effective marketing strategy so that the products they offer can be accepted by the market. In doing advertising promotion, some producers have many media that can be used. For example like, radio, television, film and newspapers. So also the film entitled The Billionaire released October 20 2011. The Billionaire, film biography in paints by Director of Thailand Somboonsuk Niyomsiri board is also taken from the experience of real story Top Aitthipat Kulapongvanich in building your business in the form of companies that produce light foods made of sea grass "Tao Kae Noi" since he teenagers. The purpose of this research is to know and analyze the effectiveness of advertising methods through the film in attracting consumers, whether the message that you want to delivered producer to consumers, the influence of advertising on consumer decision in purchasing the products, and advertising that the desired effective consumers. The research was done at the Faculty of Fisheries and Marine Sciences Brawijaya University. In this research, researchers using social experiments with invites respondents watching movies "The Billionaire" together, so that the data obtained more accurate. After that the respondents will be given the *pre-test* and *post-test* which will be charged to know the results of the experiments that have been done. From this research can be known that the advertising method is effective, the message delivered to the consumers, advertising affect consumer and understand the desired effective advertising consumers.

Key Words : marketing strategy, *product placement*, film, social experiment



**DAFTAR GAMBAR**

Halaman

Gambar 1. Kerangka Berpikir..... 19

Gambar 2. Produk Tao Kae Noi..... 32

Gambar 3. Pachara Chirathivat pemeran Aitthipat Kulapongvanich..... 35

Gambar 5. Aitthipat Kulapongvanich (pemilik Tao Kae Noi) ..... 36

Gambar 6. Suasana pengambilan data (pemutaran film “The Billionaire”)..... 38



DAFTAR GRAFIK

Halaman

**Grafik 1.** Karakteristik responden berdasarkan angkatan ..... 39

**Grafik 2.** Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai *product placement* ..... 40

**Grafik 3.** Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan dan riwayat pembelian produk Tao Kae Noi ..... 41

**Grafik 4.** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ..... 42

**Grafik 5.** Karakteristik responden berdasarkan minat terhadap produk olahan rumput laut ..... 43

**Grafik 6.** Karakteristik responden berdasarkan minat terhadap produk olahan rumput laut ..... 44



## DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR GRAFIK.....	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	5
2.2 Periklanan.....	6
2.3 Iklan pada Film.....	11
2.4 Perilaku Konsumen.....	12
2.5 Keputusan Pembelian.....	13
2.6 Hubungan Pesan Iklan terhadap Keputusan pembelian.....	14
2.7 Pre Test dan Post Test.....	14
2.8 Penelitian Terdahulu.....	15
2.9 Kerangka Pemikiran.....	18
III. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3.1 Sumber data.....	23
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23









## DAFTAR TABEL

iv

Halaman

Tabel 1. Data Tabulasi Responden.....	22
Tabel 2. Skala Penilaian untuk Pernyataan Positif dan Negatif.....	27
Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian Skripsi 2017.....	30
Tabel 4. Sikap Responden terhadap Efektifitas Metode <i>Product Placement</i> (angkatan 2014) .....	46
Tabel 5. Sikap Responden terhadap Efektifitas Metode <i>Product Placement</i> (angkatan 2015) .....	47
Tabel 6. Sikap Responden terhadap Efektifitas Metode <i>Product Placement</i> (angkatan 2016) .....	48
Tabel 7. Sikap Seluruh Responden terhadap Efektifitas Metode <i>Product Placement</i> .....	49
Tabel 8. Sikap Responden terhadap Pengaruh Film <i>The Billionaire</i> pada Keputusan Konsumen (angkatan 2014) .....	53
Tabel 9. Sikap Responden terhadap Pengaruh Film <i>The Billionaire</i> pada Keputusan Konsumen (angkatan 2015) .....	54
Tabel 10. Sikap Responden terhadap Pengaruh Film <i>The Billionaire</i> pada Keputusan Konsumen (angkatan 2016) .....	55
Tabel 11. Sikap Seluruh Responden terhadap Pengaruh Film <i>The Billionaire</i> pada Keputusan Konsumen .....	56

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam setiap usaha yang dilakukan seseorang jika dilakukan di jalan yang benar dan dilakukan dengan rasa sabar, maka hasilnya juga akan baik. Seperti yang di sampaikan di dalam Al-Qur'an surat Al-Ashr ayat 1-3, "*Demi masa. Sungguh, manusia berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.*"

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan saat ini mengharuskan perusahaan ataupun produsen untuk semakin pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif agar produk yang mereka tawarkan dapat diterima oleh pasaran. Cara pengenalan produk yang kreatif, informatif, dan inovatif adalah cara yang dapat meningkatkan ke efektifan strategi pemasaran. Hal itu agar produk dapat dikenal dan diminati para konsumen.

Langkah yang ditempuh untuk memperkenalkan produk-produk tersebut, biasanya para produsen melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi hubungan masyarakat (press release), penjualan personal dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003). Dalam melakukan periklanan promosi, beberapa produsen memiliki banyak media yang dapat digunakan. Contohnya seperti, radio, televisi, film, dan surat kabar.

Salah satu media informasi yang berpengaruh besar pada khalayak adalah televisi dan film. Televisi dan film bukan hanya menyajikan hiburan (entertainment) kepada penontonnya, namun juga mampu memberikan pengaruh yang luar biasa dalam mengarahkan perilaku konsumsi audiens. Pengaruh ini



bahkan mampu merubah perilaku dan sudut pandang penggunaanya terhadap sesuatu hal. Oleh sebab itu, film dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan jika film itu dibuat dengan baik sehingga dapat menarik banyak orang untuk menontonnya (Wisnu Lamartin, 2015).

Belakangan ini sudah banyak produsen yang memanfaatkan televisi dan film dalam mempromosikan produk mereka, tidak terkecuali para produsen produk perikanan. Cara yang digunakan para produsen yaitu dengan menempatkan produk mereka dalam rangkaian film dan program televisi. Product placement didefinisikan sebagai “pesan produk yang dibayar dengan sasaran memengaruhi audiens film (atau televisi) melalui pencakupan suatu produk secara terencana dan halus ke dalam film (atau program televisi)” (Balasubramanian,1994).

Pencakupan suatu produk yang terencana dan halus inilah yang membuat periklanan menggunakan media film dan televisi beda dari media yang lainnya. Penonton (calon konsumen) akan menerima periklanan tanpa adanya gangguan, dan pengenalan produk lebih tersampaikan.

Demikian juga film berjudul The Billionaire yang dirilis 20 Oktober 2011 ini. The Billionaire, film biografi yang di garap oleh sutradara papan atas Thailand Somboonsuk Niyomsiri yang juga diambil dari pengalaman kisah nyata Top Aitthipat Kulapongvanich dalam membangun usaha berupa perusahaan yang memproduksi makanan ringan yang berbahan dasar rumput laut “Tao Kae Noi” sejak ia masih remaja. Dan kemudian usaha yang dia lakoni tersebut membawanya menjadi seorang miliyuner termuda saat ia berusia 27 tahun.

Di Indonesia sendiri, film ini mulai dirilis di seluruh bioskop Blitzmegaplex pada tanggal 30 November 2011 dan berhasil mencuri perhatian banyak orang selama dua bulan lebih masa penayangannya. Dan saat ini filmnya dapat dinikmati dalam bentuk CD.



Yang menarik untuk di teliti adalah apakah pengiklanan (penempatan) produk “Tao Kae Noi” dalam rangkaian film *The Billionaire* yang di lakukan secara terencana dan halus tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Lalu seberapa efektif-kah metode pengiklanan tersebut. Dan apakah metode yang sama dapat dilakukan produsen produk perikanan lain memasarkan produknya. Jadi dari latar belakang tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana persepsi mahasiswa program studi Agrobisnis Perikanan dalam penempatan produk “Tao Kae Noi” dalam film *The Billionaire*.

Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Mahasiswa menjadi salah satu element yang paling dekat dengan perkembangan film, baik dalam maupun luar negeri. Jadi diharapkan dalam penelitian ini, mahasiswa bisa menjadi responden yang akurat untuk mendapatkan hasil penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pemilihan metode dalam mempromosikan suatu produk sangat penting demi tercapainya pesan dan maksud yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen. Dari alasan tersebut dan penjelasan yang dijabarkan dalam latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah iklan dengan metode *product placement* pada film efektif untuk menarik konsumen?
- b. Apakah pesan yang di sampaikan produsen melalui *product placement* pada film sampai ke konsumen?
- c. Apakah iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Tao Kae Noi?
- d. Bagaimanakah iklan yang efektif dan diinginkan konsumen?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- a. Efektifitas metode iklan melalui film dalam menarik konsumen
- b. Apakah pesan yang ingin disampaikan produsen sampai kepada konsumen
- c. Pengaruh iklan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk
- d. Iklan yang efektif yang diinginkan konsumen

### 1.4 Kegunaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a. Pelaku usaha

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pemilihan metode periklanan (promosi) untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen serta menarik minat konsumen.

- b. Akademisi atau penulis

Dapat menambah wawasan tentang metode periklanan dan bagaimana cara mempromosikan produk yang efektif.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka penelitian ini akan membahas tentang pengertian komunikasi pemasaran, pengertian iklan, jenis, klasifikasi, ragam, fungsi, tujuan, sifat, dan pesan iklan, iklan dalam media film. Selain itu juga menjelaskan model perilaku konsumen, keputusan pembelian, serta hubungan iklan dengan keputusan pembelian.

### 2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Sutisna dalam buku Amir Purba, dkk (2006) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang matang (Soemanangara, 2006).



Beberapa literatur menyamaartikan istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Bahkan, marketing communication mix disamaartikan dengan promotion mix atau promotional mix. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P's (Product, Price, Place, dan Promotion) (Prisgunanto, 2006).

## 2.2 Periklanan

### a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Lee dan Carla (2004) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dalam Soemanagara (2006) mengatakan bahwa advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

### b. Tujuan Periklanan

Tujuan-tujuan periklanan (advertising objectives) adalah tujuantujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan



yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003).

Menurut Kasali (2007), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

- c. Fungsi Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam, fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003) :

1. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi





8

penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-top of mind awareness) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

### 2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

### 3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switctching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### 4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas,



atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 5. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana audience (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara) (supriyanto, 2008).

#### d. Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2008) mempunyai sifat – sifat sebagai berikut:



### 1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

### 2. *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

### 3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

### 4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

#### 1. Daya sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

#### 2. Daya ekspresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

#### 3. Impersonalitas

Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

#### e. Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang



kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak terduga, tidak disangka-sangka, penuh arti, dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif diajukan oleh Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001) serta Till dan Baack (2005) dalam Handoko (2006).

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2006). Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu. Iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain. Sedangkan iklan smart untuk istilah iklan yang mencengangkan, tidak terduga, dan disangka-sangka, penuh arti, dan bias mempengaruhi emosi (Riyanto, 2008).

### **2.3 Iklan pada Film**

Menurut D'astous & Seguin, (dalam Panda, 2004) ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan product placement di film-film:

1. Menonton sebuah film menyita sebuah perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan sebuah product placement dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan brand awareness yang sangat tinggi.
2. Film-film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh, Terminator II selama pemutarannya di bioskop saja telah



disaksikan oleh jutaan orang, dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi selama bertahun-tahun setelahnya. Karena itu, bila dilihat dari cost per viewer, product placement dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.

3. Product placement mempresentasikan cara mempromosikan sebuah brand dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. Audience terekspos terhadap sebuah brand dengan cara yang sealam mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.

Tujuan digunakannya product placement dalam mempromosikan suatu brand tidak terlepas dari permasalahan yang dialami oleh iklan televisi saat ini. Format iklan televisi yang ada saat ini, yaitu muncul di sela-sela suatu acara televisi, dirasakan mengganggu kenikmatan audience yang sedang asyik-asyiknya menonton acara televisi tersebut, karena itu iklan tersebut cenderung tidak disukai dan dihindari oleh audience televisi. Jika hal tersebut ditambah dengan begitu banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan pada setiap kali break iklan pada suatu program, maka wajar saja jika iklan televisi saat ini semakin kehilangan efektifitasnya. Oleh karena itu banyak perusahaan pengiklan mulai menggunakan product placement (Wisnu Lamartin, 2015).

## 2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk

mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah factor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Untuk dapat memperoleh baju yang berkualitas dengan harga yang murah, maka diperlukan beberapa faktor agar konsumen tersebut tertarik untuk memutuskan pembelian, menurut Swastha dan Irawan ialah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.



## 2.6 Hubungan Pesan Iklan terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002) dalam penggolongan iklan berdasarkan sasarannya iklan berfungsi untuk membujuk konsumen (periklanan persuasif) yaitu bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Dapat dikatakan iklan juga dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

Suyanto (2004) juga mengatakan iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Iklan ini dilakukan saat kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk dan membujuk pembeli untuk melakukan pembelian sekarang. Iklan yang dilakukan secara kontinyu dapat mempunyai pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

## 2.7 Pre Test dan Post Test

Sutrisno Hadi (1982:441) mengkategorikan desain eksperimen menjadi enam yaitu simple randomized, treatment by levels designs, treatments by subjects designs, random replications designs, factorial designs, dan groups within treatment designs. Sedangkan Ibnu Hadjar (1999) membedakan desain penelitian eksperimen murni menjadi dua yaitu pre test post test kelompok kontrol dan post tes kelompok kontrol. Dalam penelitian eksperimen murni, desain penelitian yang populer digunakan adalah sebagai berikut:

a. *Control Group Post test only design* atau post tes kelompok kontrol

Desain ini subjek ditempatkan secara random kedalam kelompok-kelompok dan diekspose sebagai variabel independen diberi post test. Nilai-nilai post test kemudian dibandingkan untuk menentukan keefektifan treatment. Desain ini cocok untuk digunakan bila pre test tidak mungkin dilaksanakan atau pre tes mempunyai kemungkinan untuk berpengaruh pada perlakuan eksperimen. Desain ini akan lebih cocok dalam eksperimen yang berkaitan dengan pembentukan sikap karena dalam eksperimen demikian akan berpengaruh pada perlakuan.

b. *Pre test post test control group design* atau pre tes post tes kelompok kontrol

Desain ini melibatkan dua kelompok subjek, satu diberi perlakuan eksperimental (kelompok eksperimen) dan yang lain tidak diberi apa-apa (kelompok kontrol). Dari desain ini efek dari suatu perlakuan terhadap variabel dependen akan di uji dengan cara membandingkan keadaan variabel dependen pada kelompok eksperimen setelah dikenai perlakuan dengan kelompok kontrol yang tidak dikenai perlakuan.

c. *Solomon four group design*

Desain ini menuntut penempatan subjek secara random kedalam empat kelompok. Pada kelompok 1 dan 2 diberi pre tes dan post test dan hanya kelompok 1 dan 3 yang dikenai perlakuan eksperimen. Kelemahannya adalah memerlukan subjek dua kali lipat jumlah subjek untuk desain eksperimen.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

George P. Moschis dan Linda G. Mitchell pada tahun 1986 melakukan penelitian dengan menguji efek iklan televisi dan komunikasi antar pribadi pada perilaku remaja. Dan dalam penelitian tersebut memiliki konteks pengambilan keputusan dalam lingkup rumah tangga, keluarga maupun rekan. Dengan





mengajukan 8 hipotesis untuk diuji dan ditemukan hasilnya. Hasil yang didapatkan ada beberapa macam, karena setiap hipotesis memiliki hasil yang berbeda-beda.

Selain penelitian diatas, adapun penelitian lain yang menjadi referensi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Lamartin Wisnu Sangkoyo pada tahun 2015. Dalam penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *product placement* dapat dijadikan alternative untuk melengkapi iklan komersil saat ini, karena secara tidak langsung perhatian penonton akan mudah didapatkan.

Kebanyakan pengiklan berpendapat bahwa produk yang mereka iklankan adalah salah satu bagian dari cerita film tersebut, tanpa paksaan bagi konsumen untuk melihat produk dalam film tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertitik tolak dari pendekatan fenomenologis, menekankan berbagai aspek subyektif dari perilaku manusia, agar dapat mengerti tentang bagaimana dan apa persepsi yang mereka bentuk dari menonton film *The Billionaire*, dengan studi kasus sebagai metode riset. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang didapat dari wawancara mendalam (*indepth interview*) dari 10 narasumber yang kesemuanya adalah anggota dari KINEKLUB Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, dan juga dokumentasi, buku, data-data yang terkait dengan tema penelitian. Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi metodologis.

Relevansi dengan penelitian ini, yaitu kedua penelitian tersebut menggunakan pesan iklan sebagai variable penelitian. Dan menjadikan keputusan konsumen sebagai hasil yang dicari untuk mengetahui ke efektifan iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di iklankan.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengambil referensi untuk metode penelitian. Referensi tersebut didapat dari penelitian Annisa Sekar Jasmine pada tahun 2016. Dalam penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui



pengaruh terapi film (cinema therapy) untuk meningkatkan swakelola belajar siswa SMP kelas 8 di SMPN 2 Berbah, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian true experimental design. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas 8 SMPN 2 Berbah sebanyak 128 siswa, dengan sampel penelitian kelas 8A sebagai kelompok kontrol sebanyak 14 siswa laki-laki dan 18 siswa perempuan dan kelas 8C sebagai kelompok eksperimen sebanyak 14 siswa laki-laki dan 18 siswa perempuan. Hasil uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach yakni sebesar 0,946. Uji hipotesis menggunakan paired sample T test. Hasil akhir penelitian ini adalah terapi film (cinema therapy) berpengaruh untuk meningkatkan swakelola belajar siswa dengan nilai sig. 0,00 ( $p \leq 0,05$ ), artinya  $H_a$  diterima dan hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa intensitas peningkatan swakelola belajar belajar siswa, berbeda secara signifikan antara sebelum dan sesudah diberikan perlakuan dengan menggunakan terapi film pada kelompok eksperimen.

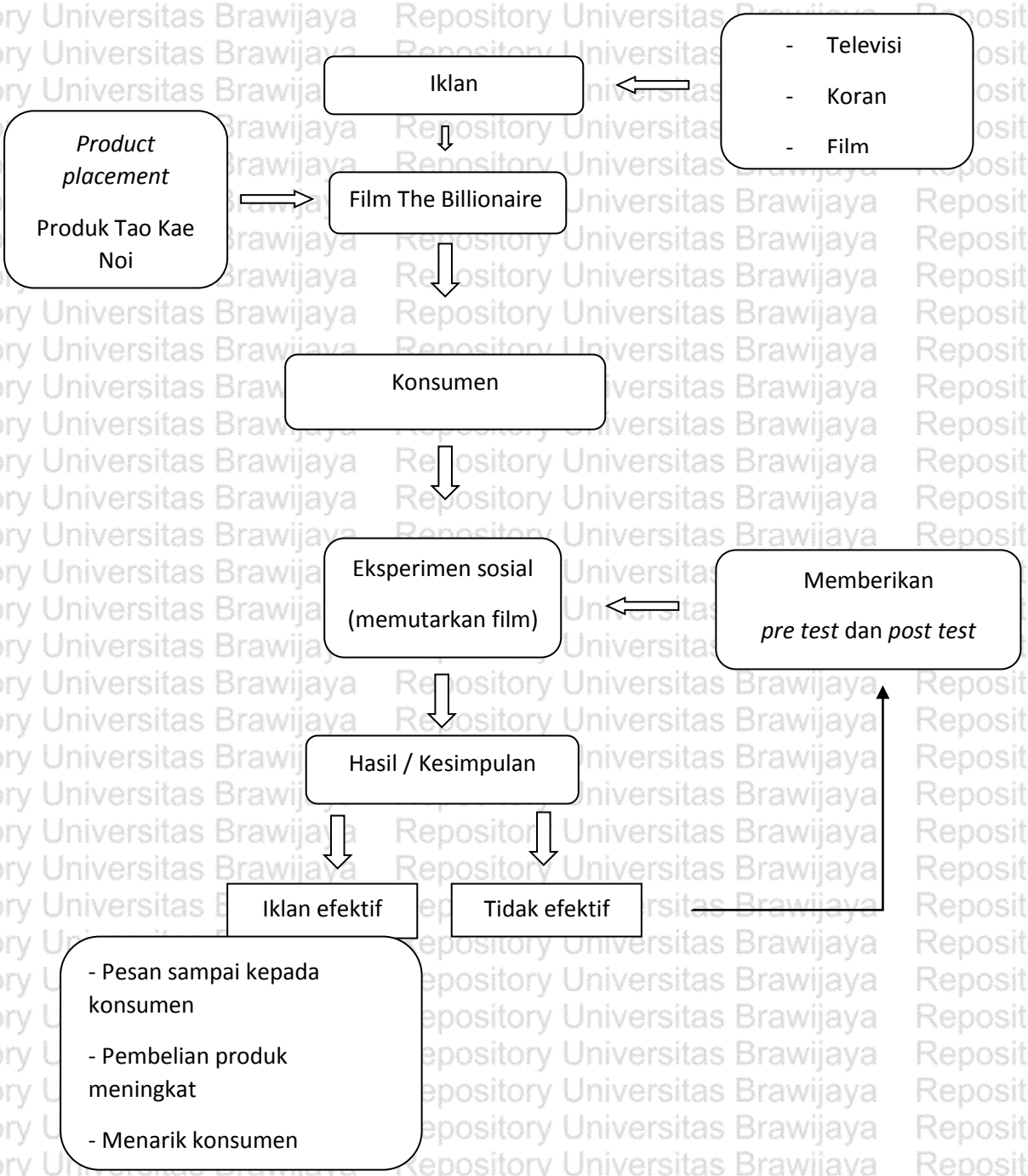
Dalam penggunaan marketing mix, peneliti menggunakan hasil penelitian Mimit Primyastanto (2016) sebagai referensi. Dalam penelitiannya didapatkan hasil pertumbuhan wisatawan yang ada saat ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat. Untuk memenangkan emulasi, perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di "Wisata Bahari Lamongan" Lamongan, Jawa Timur. Tujuannya adalah untuk analisis: (1) pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pariwisata; (2) pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap tingkat kepuasan pariwisata; (3) variabel bauran pemasaran yang paling dominan terhadap tingkat kepuasan pariwisata. Survei metode Random sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan Maximum Likelihood Estimation. Hasilnya adalah  $F_h (16.262) > F_t (2.09)$ , artinya kepuasan pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor secara bersama-sama



yaitu harga yang terjangkau; lokasi strategis; promosi; Ketepatan dan kemampuan karyawan yang komunikatif dan adanya fasilitas yang memadai. Meski secara terpisah, variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pariwisata, dapat dilihat bahwa tt. Dari tujuh variabel, ada satu variabel negatif yang berharga, yaitu harga. Artinya, jika semakin harga maka kepuasan pariwisata akan turun. Variabel lokasi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan pariwisata, nilai th lebih tinggi.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam rangka menghindari luasnya tinjauan atas variabel-variabel penelitian yang saling berhubungan maka perlu diberikan kerangka konsep, dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang mengacu pada pendekatan fenomenologi, Istilah fenomenologi secara etimologis berasal dari kata fenomenadan logos. Fenomena berasal dari kata kerja Yunani “*phainestha*” yang berarti menampak, dan terbentuk dari akar kata fantasi, fantom, dan fosfor yang artinya sinar atau cahaya. Dari kata itu terbentuk kata kerja, tampak, terlihat karena bercahaya. Dalam bahasa kita berarti cahaya. Secara harfiah fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan. Fenomena dapat dipandang dari dua sudut. Pertama, fenomena selalu “menunjuk ke luar” atau berhubungan dengan realitas di luar pikiran. Kedua, fenomena dari sudut kesadaran kita, karena fenomenologi selalu berada dalam kesadaran kita. Oleh karena itu dalam memandang fenomena harus terlebih dahulu melihat “penyaringan” (ratio), sehingga mendapatkan kesadaran yang murni (Denny Moeryadi, 2009).

Sedangkan metode riset yang digunakan yaitu studi kasus. Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang di teliti, diupayakan, dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu (Robert K Yin, 2008).



## 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Seperti yang sudah di jelaskan dalam literature, dalam penelitian ini yang akan di jadikan populasi yaitu mahasiswa Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya (angkatan 2014 sampai dengan 2016).

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dari penelitian ini diambil dari populasi yang telah diseleksi menggunakan teknik pengambilan sampel.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam peneletian ini yaitu *stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2012), Proportionate Stratified Random Sampling adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Untuk mendapatkan secara jelas mengenai sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi- bagi dalam strata yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil secara acak.

Menurut Arikunto (2006), apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi jika subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih. Dari literature diatas, peneliti memutuskan untuk responden diambil dari 10% populasi mahasiswa Agrobisnis Perikanan angkatan 2014 sampai 2016 yang berjumlah 471 mahasiswa, dan didapatkan hasil 47,1 yang kemudian dibulatkan menjadi 50 responden. Data tabulasi responden dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Data Tabulasi Responden

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden	Persentase
2014	138	15	30
2015	179	19	38
2016	154	16	32
Jumlah	471	50	100

Sumber : Data Diolah Peneliti

Cara menentukan jumlah responden per angkatan adalah dengan menentukan besarnya koefisien pembagi, diperoleh dengan mempersentasekan sampel terhadap populasi keseluruhan. Kemudian mengalikan nilai koefisien dengan jumlah mahasiswa per angkatan.

Misalkan menghitung responden untuk angkatan 2014. Pertama dihitung dulu nilai koefisiennya. Nilai koefisien = persentase sampel dari sampel dibagi populasi.  $(50:471) \times 100\% = 10,6\%$ , dibulatkan menjadi 11%. Diketahui jumlah keseluruhan mahasiswa angkatan 2014 adalah 138, maka penentuan jumlah responden adalah dengan mengalikan persentase koefisien dengan jumlah keseluruhan mahasiswa angkatan 2014 ( $11\% \times 138 = 15.1$  dan dibulatkan menjadi 15 responden).



### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber data

##### a. Sumber Data Primer

Menurut Azwar (2013), data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan data yang dapat berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Data primer pada umumnya diperoleh ketika pelaksanaan kegiatan magang yang berupa hasil dari interview, observasi, prosedur dan tehnik pengambilan data. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini didapat dari sampel yang sudah terpilih. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data [rimer dari hasil *pre test* dan *post test* yang sebelumnya sudah dibagikan kepada responden.

##### b. Sumber Data Sekunder

Menurut Azwar (2013), Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder pada umumnya di peroleh dari media – media atau sumber lain yang bukan di peroleh secara langsung di lokasi penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rekaman film berjudul *The Billionaire*.

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan eksperimen sosial untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Menurut Jaenudin (2011) Penelitian eksperimen yang mendasarkan pada paradigma positivistik pada awalnya memang banyak diterapkan pada penelitian ilmu-ilmu keras (*hard-science*), seperti biologi dan Fisika, yang kemudian diadopsi untuk diterapkan pada bidang-bidang lain, termasuk bidang sosial dan pendidikan. Pada dasarnya, pada



semua penelitian dengan menggunakan paradig positivistik, akan menghadapi dua pertanyaan besar, yaitu: (1) apakah hasil penelitian ini benar atau dapat dipercaya?; dan (2) apakah kita dapat menggeneralisasikan hasil penelitian ini kepada sejumlah subyek yang kondisinya dianggap sama dengan subyek yang kita teliti ? Permasalahan nomor (1) adalah berkaitan dengan validitas internal suatu hasil penelitian, sedangkan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan nomor (2) menyangkut validitas eksternal suatu hasil penelitian. Penelitian eksperimen pada umumnya lebih menekankan pada pemenuhan validitas internal, yaitu dengan cara mengontrol/mengendalikan/mengeliminir pengaruh faktor-faktor di luar yang dieksperimenkan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen. Adapun faktor-faktor yang dapat mengancam validitas internal suatu hasil penelitian eksperimen antara lain:

1. History, yaitu kejadian-kejadian tertentu yang terjadi antara pengukuran pertama (pretest) dan kedua (post-test), selain variabel-variabel yang dieksperimenkan (treatment).
2. Maturation (kematangan), yaitu: proses perubahan (kematangan) di dalam diri subyek yang terjadi selama berlangsungnya eksperimen (misal: makin trampil, makin lelah/jenuh dsb). Untuk mengatasi hal ini adalah dengan mendisain eksperimen yang tidak terlalu lama.
3. Efek Testing, yaitu efek yang ditimbulkan hasil pengukuran pertama (pretest) terhadap hasil pengukuran kedua (post-test). Cara mengatasinya adalah dengan tidak memberikan pre-test.
4. Instrumentation, yaitu efek yang ditimbulkan akibat perubahan cara pengukuran, perubahan pengamat, yang dapat membuat perubahan hasil pengukuran.

5. Selection, yaitu adanya bias di dalam menentukan/memilih responden/subyek untuk kelompok eksperimen (atau kelompok yang diberikan perlakuan) dan kelompok control/pembandingan.
6. Statistical regression, yaitu bahwa kelompok yang dipilih berdasarkan skor yang ekstrim cenderung akan meregres ke rerata populasi.

Borg & Gall (1983) dalam Jaenudin (2011) menambahkan bahwa penelitian eksperimen merupakan penelitian yang paling dapat diandalkan keilmiahannya (paling valid), karena dilakukan dengan pengontrolan secara ketat terhadap variabel-variabel pengganggu di luar yang dieksperimenkan.

Salah satu penggagas komunikasi massa yang melakukan eksperimen sosial dengan menggunakan film Hovland et.al (1949) melakukan eksperimen untuk menguji efek film terhadap tentara. ia dan kawan kawanya menemukan bahwa film hanya efektif dalam menyampaikan informasi,tetapi tidak dalam mengubah sikap.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan eksperimen sosial dengan mengajak responden menyaksikan film “The Billionaire” bersama, agar data yang didapatkan lebih akurat. Metode yang sama juga pernah di gunakan dalam penelitian Annisa Sekar Jasmine pada tahun 2016.

Setelah itu responden akan diberikan pre-tes dan pos-tes yang akan harus diisi untuk mengetahui hasil dari eksperimen yang sudah dilakukan. Dan nantinya data tersebut akan di analisis oleh peneliti. Setelahnya data akan menunjukkan hasilnya.

### **3.4 Teknik Analisis data**

Setelah data didapatkan, data di analisis menggunakan model Miles and Huberman. Miles dan Huberman (1992) melihat bahwa dalam analisis data

kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terkait dengan hal itu, penulis mencoba mengadaptasi komponen-komponen analisis data: model interaktif oleh Miles dan Huberman. Berikut ini uraian model penelitian yang dilakukan peneliti.

Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai sampai atau tidaknya pesan iklan dan bagaimana iklan yang menurut konsumen efektif akan dijabarkan dengan metode deskriptif kualitatif. Menurut Simamora (2004), Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisa deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variable dalam sampel. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

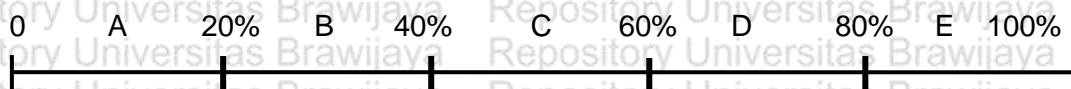
Sedangkan untuk mengetahui efektifitas dan pengaruh iklan pada keputusan konsumen dalam pembelian produk akan di analisis menggunakan metode skala likert. Menurut Sugiyono (2010), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala penilaian pernyataan dapat dilihat pada tabel

2.

**Tabel 2.** Skala Penilaian untuk Pernyataan Positif dan Negatif

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat setuju	5	5
2	Setuju	4	4
3	Ragu-ragu	3	3
4	Tidak setuju	2	2
5	Sangat tidak setuju	1	1

Jika angka dari jawaban responden sudah diketahui, maka tingkat keefektifan dan pengaruh film pada keputusan pembelian responden dapat diidentifikasi menggunakan standart meter berikut



Keterangan :  
 A : sangat tidak efektif/mempengaruhi  
 B : tidak efektif/mempengaruhi  
 C : cukup efektif/mempengaruhi  
 D : efektif/mempengaruhi  
 E : sangat efektif/mempengaruhi

#### 3.4.1 Reduksi data

Menurut Miles dan Huberman (1992) Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data, berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Sebenarnya bahkan sebelum data benar-benar terkumpul, antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (acapkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang mana yang dipilihnya.

Reduksi bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan



mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

### 3.4.2 Penyajian Data

Tahap yang harus dilakukan yaitu penyajian data. Bentuk penyajian data dalam penelitian ini, antara lain: (1) profil situasi kebahasaan, (2) profil situasi kebudayaan, dan (3) pola pikir masyarakat Banjarsari terhadap realita dunia. Setelah tahap penyajian data, penulis melakukan penafsiran data untuk mengungkap faktor bahasa terhadap budaya dan masyarakat penuturnya.

### 3.4.3 Kesimpulan dan Verifikasi

Kegiatan analisis terakhir yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Miles dan Huberman (1992) mengatakan bahwa dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Demikianlah tiga hal utama dalam analisis, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut "analisis".

### 3.5 Teknik Validitas Data

Validitas data adalah komponen penelitian yang sangat penting. Validitas data merupakan tahap pemantapan kesimpulan dari hasil analisis sebuah penelitian yang bisa dijadikan jaminan keabsahan kesimpulan tersebut. Validitas data dalam penelitian kualitatif lebih merujuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili relitas atau gejala yang diteliti.

Validitas atau keabsahan data perlu adanya pengecekan, maka untuk memeriksa validitas data yang akan disusun dapat menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2014), triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Cara yang digunakan tidak bisa dengan meratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, namun dengan cara dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama dan mana yang berbeda, dan mana yang spesifik dari beberapa kelompok sumber. Seperti dalam penelitian ini yaitu dibagi menjadi beberapa kelompok angkatan.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2017 di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur. Jadwal penelitian skripsi dapat dilihat di tabel 1.

### 3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2017 di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur. Jadwal pelaksanaan penelitian skripsi dapat dilihat di tabel 3.

**Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian Skripsi 2017**

No	Kegiatan	Bulan																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																				
2.	Penyusunan Proposal																				
4.	Penelitian																				
5.	Analisis Data																				
6.	Penyusunan Laporan																				





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti hanya bertujuan mencari tahu perubahan sikap dari responden dari sebelum dan sesudah diberi perlakuan (menonton film). Hal tersebut memberi sebuah batasan bahwa peneliti tidak mencari tahu tentang hasil nyata keputusan pembelian responden.

### 4.2 Bauran Pemasaran Objek Penelitian

Bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

#### 4.2.1 Sekilas Tentang Produk Tao Kae Noi (*Product*)

Tao Kae Noi adalah makanan ringan yang di produksi oleh Taokaenoi Food & Marketing Public Company Limited, perusahaan makanan ringan yang berasal dari Thailand. Tao Kae Noi adalah makan ringan yang berbahan dasar rumput laut, yang kemudian digoreng kering dan diberi bumbu dengan beraneka rasa, diantaranya ada rasa original, pedas, tempura, cumi-cumi pedas, dll.

Tao Kae Noi dibuat pertama kali pada tahun 2004 oleh Aitthipat Kulapongvanich. Camilan rumput laut tersebut langsung laris di pasaran saat pertama kali diperkenalkan kepada konsumen. Hal itu membuat Aitthipat Kulapongvanich menjadi pengusaha muda terkaya di Thailand di usia 26 tahun.

Tao Kae Noi didistribusikan pertama kali di Waralaba Seven-Eleven. Karena permintaan pasar yang begitu tinggi, di tahun berikutnya Aitthipat



Kulapongvanich menambah cabang hingga 30 cabang. Dan sekarang Tao Kae Noi dapat di temui di beberapa Negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri Tao Kae Noi dapat di temukan di minimarket dan supermarket, seperti Indomaret, Alfamart, Giant, dll. Dan untuk menarik konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Islam, Tao Kae Noi memiliki standart halal. Contoh gambar dari produk Tao Kae Noi dapat dilihat pada gambar 2 di bawah dan gambar logo halal pada produk bisa dilihat pada gambar 3.



**Gambar 2.** Produk Tao Kae Noi

Sumber : Google Image



**Gambar3.** Logo Halal pada Tao Kae Noi

Sumber : Google Image

#### 4.2.2 Harga Produk Tao Kae Noi (*Price*)

Diantara makanan ringan yang lain, Tao Kae Noi terbilang makanan yang tidak murah untuk kalangan mahasiswa. Tao Kae Noi di Indonesia di banderol dengan harga kisaran Rp.4.300 (isi satu lembar) hingga Rp.28.500 (kemasan besar). Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen, melihat camilan sendiri bukan kebutuhan pokok mahasiswa.

#### 4.2.3 Tempat Pemasaran Tao Kei Noi (*Place*)

Tempat pemasaran merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan. Tempat yang mudah dijangkau, banyak cabang, dan dekat dengan pasar yang dituju adalah kriteria yang mampu menunjang penjualan. Tempat pemasaran Tao Kae Noi memenuhi semua kriteria diatas. Tao Kae Noi dipasarkan di minimarket seperti Indomaret dan Alfamart, di supermarket seperti Giant dan Carefour, dan juga beberapa warung kecil.

#### 4.2.4 Film *The Billionaire* (*Promotion*)

Tao Kae Noi adalah salah satu produk yang menggunakan *product placement* pada film untuk mengiklankan produknya. Film tersebut berjudul "*The Billionaire*". Film yang bertema biografi tersebut menunjuk artis ternama Thailand, Pachara Chirathivat untuk memerankan tokoh Aitthipat Kulapongvanich.

Film yang disutradarai oleh Songyos Sugmakanan itu dirilis pada tanggal 20 Oktober 2011. Karena film diangkat dari kisah nyata, film tersebut memiliki nilai tambah tersendiri, karena dapat memotivasi siapapun yang menonton film tersebut. Adapun sipnosis dari film tersebut adalah sebagai berikut.

Top Secret a.k.a The Billionaire adalah film kisah nyata yang menceritakan tentang seorang anak muda, Top Ittipat yang mempunyai ambisi

besar untuk menjadi seorang pengusaha muda yang sukses. Namun, untuk mewujudkan cita-citanya itu jalan yang harus dilaluinya sangat tidak mudah. Apalagi dengan usianya yang terbilang cukup muda yaitu 19 tahun. Cerita ini dipenuhi pengorbanan dari seorang Top. Berawal saat berumur 16 tahun, Top adalah pecandu game online yang beruntung dan bisa memiliki banyak uang karena hobinya itu. Namun bisnis tersebut tidak bertahan lama karena sepak terjangnya di dunia maya itu dihentikan sebab dianggap ilegal.

Saat berusia 17 tahun ia mencoba untuk mendapatkan uang dengan menjual kacang goreng ala Thailand di supermarker. Saat itu dia kuliah di jurusan bisnis, namun ia tidak pernah masuk kuliah dan hanya sibuk memikirkan bisnisnya. Ia mendapatkan materi dalam perkuliahan dengan menitipkan sebuah tape rekorder untuk merekam materi yang dijelaskan dosen di dalam kelas. Sebelum ia menjual kacang goreng ia melakukan survey lapangan terlebih dahulu. Ia meneliti cara untuk mendapatkan rasa kacang goreng yang sangat enak. Usaha ini awalnya terlihat sangat menguntungkan dan ia berhasil membuka beberapa cabang dengan bantuan pamannya. Usaha ini kembali gagal karena mesin penggoreng kacang menimbulkan asap dan berefek pada tembok supermarket. Pemilik supermarket tersebut membatalkan kontrak sewa tempat dan melarang Top berjualan lagi.

Saat berusia 18 tahun keluarganya bangkrut dan memiliki hutang sebesar 40 juta Bath. Kedua orang tuanya memutuskan pindah ke China, namun Top tidak mau ikut dan lebih memilih tinggal di. Saat itu Top merasa dropp dan sangat terpuruk, namun ia tidak pantang menyerah. Ia tidak kehabisan akal dan ide untuk bangkit dari keterpurukannya. Berawal dari jalan-jalan bersama dengan kekasihnya ia mendapatkan ide untuk berbisnis di bidang makanan yaitu Snack Rumput Laut. Ia memutuskan untuk berbisnis di bidang itu.



Top membeli Rumput Laut mentah sangat banyak. Ia meminta tolong pada pamannya untuk menggoreng. Rasa rumput laut gorengannya pahit namun ia tidak menyerah. Saat ia pergi membeli rumput laut mentah, pamannya menggoreng rumput laut di rumah dan terjatuh saat hujan tiba. Ia merasa bersalah dan membawa pamannya kerumah sakit. Kemudian ia pulang dan mencoba menggoreng rumput laut itu sendiri namun rasa yang dihasilkan tetap pahit. Ia tidak putus asa hingga rumput laut yang ia beli habis. Ia merasa kesal dan bingung. Kemudian ia melihat ada rumput laut yang tersisa yang terkena hujan kemarin. Ia goreng rumput laut tersebut dan rasanya tidak pahit lagi. Ia menemukan cara terbaik dalam membuat snack rumput laut yaitu dengan diembunkan terlebih dahulu.

Saat pamannya pulang dari rumah sakit ia berusaha dan memperdagangkannya di supermarket. Snack jualannya sangat laku namun penghasilannya tidak seberapa. Ia berfikir untuk mengembangkan usahanya dan ia mencoba mendaftarkannya di 7-eleven.

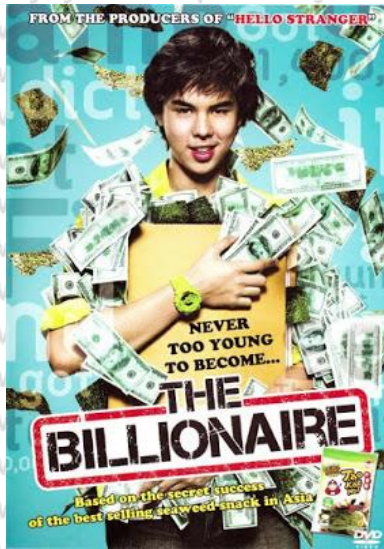
Awalnya usaha tersebut ditolak, namun ia tidak menyerah dengan memperbaiki produknya dengan kemasan yang lebih kecil dan dengan harga terjangkau. Ia kembali mempresentasikan di 7-eleven dan diterima. Ia diperbolehkan bekerja sama namun harus mempunyai pabrik. Dia membangun pabrik orang tuanya yang telah disegel dengan menjual mobilnya. Peninjauan pabrik dilakukan oleh 7-eleven dan dia belum dinyatakan lolos sebab masih banyak kekurangan dipabriknya. Ia berjanji memperbaikinya dan diterimalah kerjasamanya. Mulai saat itulah ia berhasil dan menjadi Millioner baru. Ia membawa orang tuanya kembali ke Thailand dan membayar semua hutang orang tuanya.





**Gambar 4.** Pachara Chirathivat pemeran Aitthipat Kulapongvanich

Sumber : Google Image



**Gambar 5.** Cover film The Billionaire

Sumber : Google Image



**Gambar 6.** Aitthipat Kulapongvanich (pemilik Tao Kae Noi)

Sumber : Google image





### 4.3 Proses Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode eksperimen sosial untuk mendapatkan data. Ekperimen sosial yang dilakukan yaitu dengan mengajak responden menonton film "The Billionaire". Selain itu, peneliti juga membagikan *pre-test* dan *post-test* kepada responden untuk diisi. Eksperimen dilaksanakan di ruang D 3.9 gedung D Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya pada tanggal 7 Mei 2017 pukul 10.00 WIB – selesai.

Teknik tersebut dilakukan peneliti guna mendapatkan data yang akurat, karena responden terbukti menyaksikan film yang digunakan untuk mengambil data. Hal itu sangat mendukung hasil yang akan diperoleh. Selain itu dalam bab metodologi, Jaenudin mengatakan bahwa metode eksperimen menekankan pada validitas internal data, karena data diambil langsung di lapangan, yang kecil kemungkinan di rekayasa. Sedangkan penggunaan *pre-test* dan *post-test* karena menurut Ibnu Hadjar metode tersebut yang paling cocok dengan metode eksperimen.

Para responden diundang dengan bantuan ketua angkatan setiap angkatan, dalam undangan juga disebutkan imbalan jasa berupa konsumsi untuk menarik responden agar bersedia hadir. Selanjutnya para responden yang bersedia hadir memberikan konfirmasi kepada peneliti yang selanjutnya diberikan *briefing* perihal tempat dan waktu dilaksanakannya penelitian. Komunikasi antara peneliti dengan responden sangat mempengaruhi sukses atau tidaknya penelitian yang dilaksanakan.



**Gambar 6.** Suasana pengambilan data (pemutaran film “The Billionaire”)

#### 4.4 Gambaran Umum Responden dalam Penelitian

Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 50 mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya angkatan 2014-2016 yang masih aktif dan terdaftar pada semester genap 2016/2017. Dari 50 responden tersebut terdiri dari 15 responden mahasiswa angkatan 2014, 19 responden mahasiswa angkatan 2015, dan 16 responden dari mahasiswa angkatan 2016. Responden yang dipilih adalah responden yang bersedia diajak untuk menonton film bersama sebagai metode pengambilan data. Alasan peneliti memilih mahasiswa Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya angkatan 2014-2016 yaitu dengan pertimbangan bahwa mahasiswa dianggap sebagai salah satu segmen yang memiliki intelektualitas yang mempunyai cara pandang kritis dan objektif dalam memberikan tanggapan. Mahasiswa juga salah satu segmen yang memiliki minat menonton film yang cukup tinggi. Pemilihan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan sendiri adalah dengan alasan faktor efisiensi biaya, waktu, sarana, tenaga, dan birokrasi.

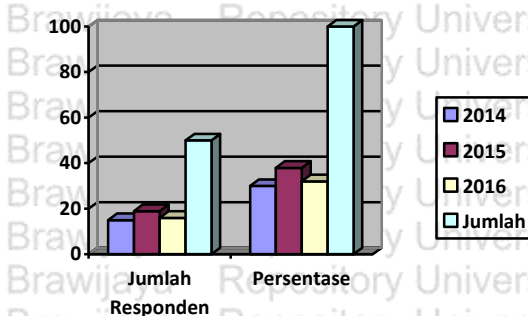
Identitas responden diperoleh dari item pertanyaan nama dan angkatan dan beberapa data yang di dapat dari hasil *pre-test* yang diisi oleh responden, yang persentasenya dijabarkan sebagai berikut :

#### 4.5 Karakteristik Responden

Menurut Sugiono dalam tinjauan pustaka, pengelompokan responden untuk populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak sama (homogen) atau berstrata dapat disebut dengan *proportionate stratified random sampling*. Dan dalam penelitian ini strata yang digunakan yaitu tingkatan angkatan mahasiswa Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya. Angkatan yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu angkatan 2014 sampai 2016. Selain itu ada beberapa karakteristik responden yang membantu peneliti dalam mencari hasil penelitian.

##### 4.5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Gambaran umum responden berdasarkan angkatan dapat dilihat di grafik di bawah ini :



**Grafik 1.** Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Sumber : data diolah Peneliti

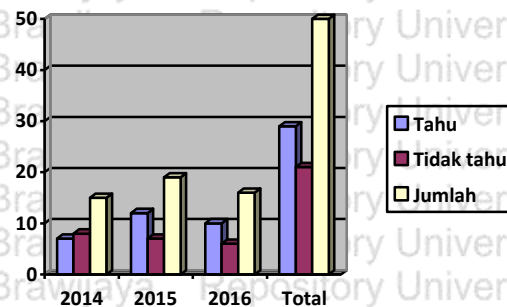




Seperti yang telah terlihat pada grafik diatas, karakteristik responden berdasarkan angkatan memiliki jumlah total 50 (100%), dengan komposisi 15 responden dari angkatan 2014, 19 responden dari angkatan 2015, dan 16 responden dari angkatan 2016, dengan nilai persentase masing-masing 30% untuk angkatan 2014, 38% dari angkatan 2015, dan 32% dari angkatan 2016.

#### 4.5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan mengenai Product Placement

Gambaran umum responden berdasarkan pengetahuan mengenai *product placement* dapat dilihat di grafik di bawah ini :



**Grafik 2.** Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai *product placement*

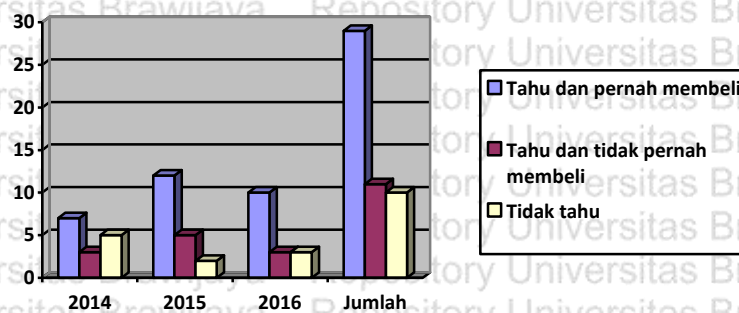
Sumber : data dari hasil *pre-test*

Berdasarkan grafik diatas dapat dijabarkan bahwa sebelum film diputar, dari 50 responden, 29 diantaranya tahu apa itu *product placement* dan 21 sisanya tidak tahu mengenai *product placement*. Dari 29 responden yang tahu tentang *product placement* terdiri dari 7 mahasiswa angkatan 2014, 12 mahasiswa angkatan 2015, dan 10 mahasiswa angkatan 2016. Sedangkan dari 21 responden yang tidak tahu tentang *product placement* terdiri dari 8

mahasiswa angkatan 2014, 7 mahasiswa angkatan 2015, dan 6 mahasiswa angkatan 2016. Dengan data yang ada dapat diambil hasil bahwa tingkatan angkatan tidak mempengaruhi pengetahuan mahasiswa (responden) tentang *product placement*.

#### 4.5.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan dan Riwayat Pembelian Produk Tao Kae Noi

Gambaran umum responden berdasarkan pengetahuan dan riwayat dapat dilihat di grafik di bawah ini :



**Grafik 3.** Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan dan riwayat pembelian produk Tao Kae Noi

Sumber : data dari hasil *pre-test*

Berdasarkan grafik di atas dapat dijabarkan bahwa sebelum film diputar, dari 50 responden 29 responden tahu dan pernah membeli produk Tao Kae Noi, 11 responden tahu dan tidak pernah membeli produk Tao Kae Noi, dan 10 responden tidak tahu produk Tao Kae Noi. Dari 29 responden yang tahu dan pernah membeli produk terdiri dari 7 responden dari angkatan 2014, 12 responden dari angkatan 2015, 10 responden dari angkatan 2016. Sedangkan dari 11 responden yang tahu dan tidak pernah membeli produk terdiri dari 3

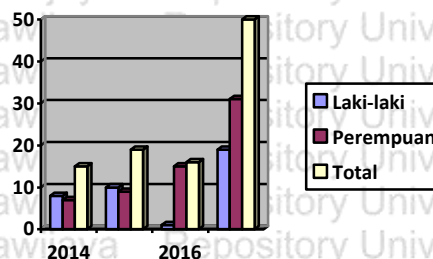


responden dari angkatan 2014, 5 responden dari angkatan 2015, dan 3 responden dari angkatan 2016. Dan dari 10 responden yang tidak tahu tentang produk terdiri dari 5 responden dari angkatan 2014, 2 responden dari angkatan 2015, dan 3 responden dari angkatan 2016. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang sudah mengetahui produk sebelum film diputar lebih banyak (40 responden) daripada responden yang belum mengetahui produk sebelum film diputar (10). Dari 40 responden yang mengetahui produk sebelum film diputar sebagian besar sudah pernah membeli produk Tao Kae Noi, yaitu sebanyak 29 responden atau dapat dipersentasekan menjadi 58%.

Responden yang mengetahui produk sebelum film diputar memberi jawaban darimana responden mengetahui produk tersebut. Jawaban responden sangat variatif, ada yang menjawab mengetahui produk dari iklan di televisi, film, minimarket, dan dari rekomendasi teman. Namun dari 39 responden yang mengetahui produk sebelum film diputar, mayoritas mengetahui produk dari iklan di televisi dan film.

#### 4.5.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di grafik di bawah ini :



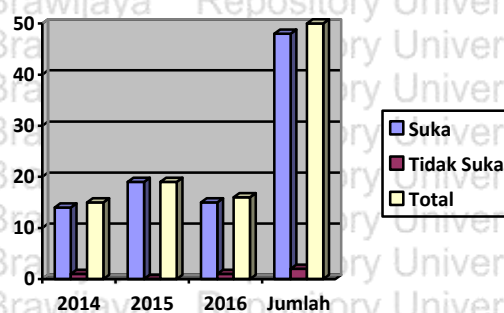
**Grafik 4.** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber : data dari hasil *pre-test*

Dari grafik tersebut dapat dijabarkan untuk jenis kelamin dari 50 responden, 19 diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan 31 sisanya berjenis kelamin perempuan. Dari 19 responden yang berjenis kelamin laki-laki terdiri dari 8 mahasiswa angkatan 2014, 10 mahasiswa angkatan 2015, dan 1 mahasiswa angkatan 2016. Sedangkan dari 31 responden yang berjenis kelamin perempuan terdiri dari 7 mahasiswa angkatan 2014, 9 mahasiswa angkatan 2015, dan 15 mahasiswa angkatan 2016.

#### 4.5.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Terhadap Produk Olahan Rumput Laut

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di grafik di bawah ini :



**Grafik 5.** Karakteristik responden berdasarkan minat terhadap produk olahan rumput laut

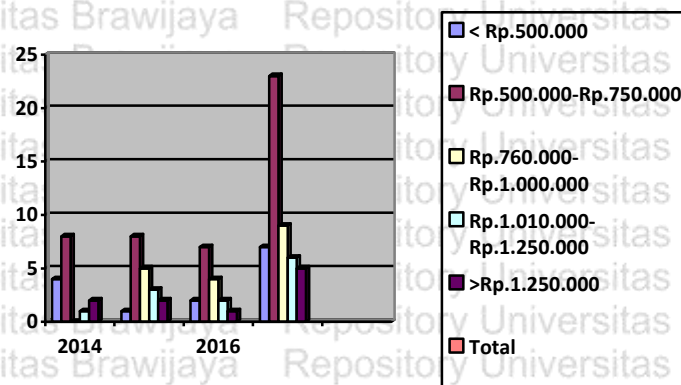
Sumber : data dari hasil *pre-test*

Grafik diatas menjabarkan hasil suka atau tidaknya pada produk olahan rumput laut dari 50 responden, 48 diantaranya berjenis suka terhadap produk olahan rumput laut dan 2 sisanya tidak suka. Dari 48 responden yang suka produk olahan rumput laut terdiri dari 14 mahasiswa angkatan 2014, seluruh mahasiswa angkatan 2015, dan 15 mahasiswa angkatan 2016. Sedangkan dari 2

responden yang tidak suka produk olahan rumput laut terdiri dari 1 mahasiswa angkatan 2014 dan 1 mahasiswa angkatan 2016.

#### 4.5.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan

Gambaran umum responden berdasarkan uang saku bulanan dapat dilihat di grafik di bawah ini :



**Grafik 6.** Karakteristik responden berdasarkan minat terhadap produk olahan rumput laut  
Sumber : data dari hasil *pre-test*

Selain itu karakteristik konsumen bisa dilihat dari uang saku perbulan, dari 50 responden, terdiri dari 7 responden memiliki uang saku bulanan < Rp.500.000 , 23 responden memiliki uang saku bulanan Rp.500.000-Rp.750.000, 9 responden memiliki uang saku bulanan Rp.760.000-Rp.1.000.000, 6 responden memiliki uang saku bulanan Rp.1.010.000-Rp.1250.000, dan 5 responden memiliki uang saku > Rp.1.250.000. Dari 7 responden yang memiliki uang saku < Rp.500.000, terdiri dari 4 mahasiswa angkatan 2014, 1 mahasiswa angkatan 2015, dan 2 mahasiswa angkatan 2016. Dari 23 responden memiliki uang saku bulanan Rp.500.000 – Rp.750.000, terdiri dari, 8 mahasiswa angkatan 2014, 8 mahasiswa angkatan 2015, dan 7 mahasiswa angkatan 2016. Sedangkan dari 9 responden memiliki uang saku bulanan Rp.760.000 – Rp.1.000.000, terdiri dari 5 mahasiswa angkatan 2015, dan 4 mahasiswa angkatan 2016. Selanjutnya dari 6



responden memiliki uang saku bulanan Rp.1.010.000 – Rp.1.250.000, terdiri dari 1 mahasiswa angkatan 2014, 3 mahasiswa angkatan 2015, dan 2 mahasiswa angkatan 2016. Dan dari 5 responden memiliki uang saku > Rp.1.250.000, terdiri dari 2 mahasiswa angkatan 2014, 2 mahasiswa angkatan 2015, dan 1 mahasiswa angkatan 2016.

#### 4.6 Sikap Responden

Sikap responden didapatkan dari hasil *post-test* yang diisi responden setelah film *The Billionaire* di putar. Data ini diambil dari 50 responden yang dikelompokkan menggunakan *stratified random sampling*, pengelompokan berdasarkan tingkatan angkatan responden yang terdiri dari angkatan 2014, 2015, dan 2016. Sikap responden akan dibahas dalam penelitian ini didasarkan 4 pertanyaan yang 2 diantaranya akan diolah menggunakan skala likert, dan 2 sisanya akan diolah menggunakan deskriptif kualitatif.

#### 4.7 Efektifitas Metode *Product Placement*

*Product placement* merupakan metode pengiklanan dengan cara meletakkan atau mensisipkan barang dalam suatu media, tanpa harus mengganggu dan merusak media yang dijadikan tempat mengiklankan produk. Pada penelitian ini film *The Billionaire* menjadi media yang digunakan untuk metode *product placement* produk Tao Kae Noi. Menurut Wisnu Lamartin, *product placement* memiliki tujuan menjawab permasalahan iklan televisi yang dirasa mengganggu kenikmatan penonton dalam menyaksikan tayangan televisi.

Pada penelitian ini pendapat responden mengenai efektifitas metode *product placement* merupakan data yang penting untuk diketahui peneliti

sehingga mengetahui seberapa efektif metode *product placement* menurut responden setiap angkatan maupun keseluruhan. Data mengenai efektifitas metode *product placement* diolah menggunakan skala likert sebagai berikut :

a. Sikap responden angkatan 2014 terhadap Efektifitas Metode *Product Placement*

**Tabel 4.** Sikap Responden terhadap Efektifitas Metode *Product Placement* (angkatan 2014)

No	Pertanyaan	Jumlah		Total Skor
		Responden	Persentase	
1	Apakah metode <i>product placement</i> dalam film dapat film bisa dikatakan efektif?			
	a. Sangat Setuju (SS)	1	7%	5
	b. Setuju (S)	9	60%	36
	c. Ragu-ragu (R)	4	26%	12
	d. Tidak Setuju (TS)	1	7%	2
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
	<b>Total</b>	15	100%	55

Hasil data dianalisis dengan menghitung data jawaban rata - rata berdasar skoring tiap responden. Berdasar skoring yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Jumlah skor untuk 1 responden yang menjawab dengan skor 5 =  $1 \times 5 = 5$

Jumlah skor untuk 9 responden yang menjawab dengan skor 4 =  $9 \times 4 = 36$

Jumlah skor untuk 4 responden yang menjawab dengan skor 3 =  $4 \times 3 = 12$

Jumlah skor untuk 1 responden yang menjawab dengan skor 2 =  $1 \times 2 = 2$

**Jumlah Total Skor = 55**

Jumlah skor ideal untuk seluruh item dari 15 responden =  $5 \times 15 = 75$  (apabila semua responden menyatakan sangat setuju). Sehingga total skor yang diperoleh peneliti adalah 55. Berdasarkan data tersebut maka hasil akumulasi sikap responden adalah  $55/75 \times 100\% = 73,33\%$  masuk dalam kategori sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden angkatan 2014 metode *product placement* efektif sebagai metode pengiklanan. Melihat kenyataan diatas responden angkatan 2014 bersikap positif terhadap metode *product placement*.

b. Sikap responden angkatan 2015 terhadap Efektifitas Metode *Product Placement*

**Tabel 5.** Sikap Responden terhadap Efektifitas Metode *Product Placement* (angkatan 2015)

No	Pertanyaan	Jumlah		Total Skor
		Responden	Persentase	
1	Apakah metode <i>product placement</i> dalam film dapat film bisa dikatakan efektif?			
	a. Sangat Setuju (SS)	7	37%	35
	b. Setuju (S)	10	53%	40
	c. Ragu-ragu (R)	2	10%	6
	d. Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
	<b>Total</b>	19	100%	81

Hasil data dianalisis dengan menghitung data jawaban rata - rata berdasar skoring tiap responden. Berdasar skoring yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Jumlah skor untuk 7 responden yang menjawab dengan skor 5 =  $7 \times 5 = 35$

Jumlah skor untuk 10 responden yang menjawab dengan skor 4 =  $10 \times 4 = 40$

Jumlah skor untuk 2 responden yang menjawab dengan skor 3 =  $2 \times 3 = 6$

**Jumlah Total Skor = 81**

Jumlah skor ideal untuk seluruh item dari 19 responden =  $5 \times 19 = 95$  (apabila semua responden menyatakan sangat setuju). Sehingga total skor yang diperoleh peneliti adalah 81. Berdasarkan data tersebut maka hasil akumulasi

sikap responden adalah  $81/95 \times 100\% = 85,26\%$  masuk dalam kategori sangat



setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden angkatan 2015 metode *product placement* sangat efektif sebagai metode pengiklanan. Melihat kenyataan diatas responden angkatan 2015 bersikap positif terhadap metode *product placement*.

c. Sikap responden angkatan 2016 terhadap Efektifitas Metode *Product Placement*

**Tabel 6.** Sikap Responden terhadap Efektifitas Metode *Product Placement* (angkatan 2016)

No	Pertanyaan	Jumlah		Total Skor
		Responden	Persentase	
1	Apakah metode <i>product placement</i> dalam film dapat film bisa dikatakan efektif?			
	a. Sangat Setuju (SS)	0	0%	0
	b. Setuju (S)	10	63%	40
	c. Ragu-ragu (R)	5	31%	15
	d. Tidak Setuju (TS)	1	6%	2
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
	<b>Total</b>	16	100%	57

Hasil data dianalisis dengan menghitung data jawaban rata - rata berdasar skoring tiap responden. Berdasar skoring yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Jumlah skor untuk 10 responden yang menjawab dengan skor 4 =  $10 \times 4 = 40$

Jumlah skor untuk 5 responden yang menjawab dengan skor 3 =  $5 \times 3 = 15$

Jumlah skor untuk 1 responden yang menjawab dengan skor 2 =  $1 \times 2 = 2$

**Jumlah Total Skor = 57**

Jumlah skor ideal untuk seluruh item dari 16 responden =  $5 \times 16 = 80$  (apabila semua responden menyatakan sangat setuju). Sehingga total skor yang diperoleh peneliti adalah 57. Berdasarkan data tersebut maka hasil akumulasi

sikap responden adalah  $57/80 \times 100\% = 71,25\%$  masuk dalam kategori sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden angkatan 2016 metode *product placement* efektif sebagai metode pengiklanan. Melihat kenyataan diatas responden angkatan 2014 bersikap positif terhadap metode *product placement*.

d. Sikap seluruh responden terhadap Efektifitas Metode *Product Placement*

**Tabel 7.** Sikap Seluruh Responden terhadap Efektifitas Metode *Product Placement*

No	Pertanyaan	Jumlah		Total Skor
		Responden	Persentase	
1	Apakah metode <i>product placement</i> dalam film dapat film bisa dikatakan efektif?			
	a. Sangat Setuju (SS)	8	16%	40
	b. Setuju (S)	29	58%	116
	c. Ragu-ragu (R)	11	22%	33
	d. Tidak Setuju (TS)	2	4%	4
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
	<b>Total</b>	50	100%	193

Hasil data dianalisis dengan menghitung data jawaban rata - rata berdasar skoring tiap responden. Berdasar skoring yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Jumlah skor untuk 8 responden yang menjawab dengan skor 5 =  $8 \times 5 = 40$

Jumlah skor untuk 29 responden yang menjawab dengan skor 4 =  $29 \times 4 = 116$

Jumlah skor untuk 11 responden yang menjawab dengan skor 3 =  $11 \times 3 = 33$

Jumlah skor untuk 2 responden yang menjawab dengan skor 2 =  $2 \times 2 = 4$

**Jumlah Total Skor = 193**

Jumlah skor ideal untuk seluruh item dari 50 responden =  $5 \times 50 = 250$  (apabila semua responden menyatakan sangat setuju). Sehingga total skor yang diperoleh peneliti adalah 193. Berdasarkan data tersebut maka hasil akumulasi

sikap responden adalah  $193/250 \times 100\% = 77,2\%$  masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut seluruh responden metode *product*



*placement* efektif sebagai metode pengiklanan. Melihat kenyataan diatas seluruh responden bersikap positif terhadap metode *product placement*.

Keefektifan metode *product placement* sangat dipengaruhi oleh pengetahuan responden mengenai *product placement*. Hal itu terbukti dengan hasil keefektifan yang lebih rendah dari responden angkatan 2014 dibandingkan dengan hasil keefektifan responden angkatan 2015. Karena dari data karakteristik responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengetahui metode *product placement* lebih banyak responden angkatan 2015 dibandingkan responden angkatan 2014.

Namun meskipun tidak mendapatkan angka yang tinggi, dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa metode *product placement* cukup efektif untuk mengiklankan produk. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa metode tersebut cukup disarankan kepada produsen lain untuk menggunakan metode tersebut dalam mengiklankan produk yang ditawarkan.

#### 4.8 Pesan yang Disampaikan dalam Iklan

Dalam mengenalkan produknya produsen harus memperhatikan cara atau metode pengiklanan yang sesuai dengan target pasarnya. Dengan cara yang persuasif dan sesuai dengan target pasar, akan membantu produsen dalam menarik calon konsumennya. Metode *product placement* dalam film dapat dikatakan paling dekat dengan mahasiswa (anak muda), karena banyak mahasiswa yang memilih menonton film untuk menghibur diri, maupun melepas rasa penat perkuliahan. Jadi metode tersebut sangat sesuai, mengingat Tao Kae Noi merupakan produk cemilan modern. Hal ini sesuai dengan apa yang ditulis Suyanto, bahwa iklan persuasif memiliki tujuan membujuk permintaan selektif

suatu merek tertentu, dan dapat mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk dan membujuk pembeli dalam melakukan pembelian.

Pada penelitian ini pendapat responden mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan oleh produsen merupakan data yang penting untuk diketahui peneliti sehingga mengetahui apakah pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen sampai atau tidak menurut responden. Data mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan diolah menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Dari 50 responden yang menjawab pertanyaan peneliti yang “apakah pesan yang disampaikan produsen sampai kepada konsumen?” didapatkan 2 macam jawaban, yaitu sampai dan tidak sampai. Dari beberapa responden juga memeberikan alasan mengapa responden memberikan pendapat tersebut (sampai/tidak sampai). Dari 2 macam tersebut, jawaban sampai lebih mendominasi dengan 45 responden (90%) daripada jawaban tidak sampai yang hanya dikatakan hanya 5 responden (10%).

Jawaban tersebut dipengaruhi cara produsen menyisipkan pesan melalui film tersebut. Jika pesan sampai, maka tujuan produsen untuk menarik pembeli berhasil dan membuat kemungkinan konsumen membeli produk tersebut semakin besar. Dari hasil yang didapatkan dapat di ambil kesimpulan bahwa pesan yang disampaikan produsen Tao Kae Noi melalui film The Billionaire sangat efektif dan hal tersebut dapat menjadi pemicu utama calon konsumen membeli produk Tao Kae Noi. Hasil tersebut juga dapat menjadi acuan produsen lain untuk mengikuti cara yang serupa dalam mengiklankan produknya.

Berikut ini adalah beberapa alasan responden menjawab sampai maupun tidak sampai. Responden bernama Yuliana Dwi Sari (145080401111008) mengatakan bahwa pesan sampai,

*“pesan yang dapat membuat konsumen dapat membeli produknya”.*

Sedangkan responden bernama Desi Norakolifa (14508040011110) mengatakan bahwa pesan tidak sampai, dengan alasan sebagai berikut.

*“tidak sampai, karena film lebih untuk motivasi, bukan berfokus pada produknya”.*

#### **4.9 Pengaruh Film The Billionaire pada Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen adalah sebuah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Kolter dan Amstrong dalam tinjauan pustaka berpendapat jika keputusan konsumen adalah pembelian yang dilakukan konsumen atas satu produk diantara alternatif yang ada. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti rekomendasi teman, lingkungan, prioritas kebutuhan, atau yang akan dibahas peneliti yaitu iklan.

Iklan yang persuasif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang di utarakan Suyanto di dalam tinjauan pustaka, bahwa iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu barang atau produk. Selain itu iklan spersuasif juga dapat membentuk persepsi konsumen.

Pada penelitian ini pendapat responden mengenai pengaruh film The Billionaire terhadap keputusan konsumen merupakan data yang penting untuk diketahui peneliti sehingga mengetahui apakah film tersebut mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Tao Kae Noi menurut responden setiap angkatan maupun keseluruhan. Data mengenai pengaruh film The Billionaire terhadap keputusan diolah menggunakan skala likert sebagai berikut :

- a. Sikap responden angkatan 2014 terhadap pengaruh film The Billionaire pada keputusan konsumen

**Tabel 8.** Sikap Responden terhadap Pengaruh Film The Billionaire pada Keputusan Konsumen (angkatan 2014)

No	Pertanyaan	Jumlah		Total Skor
		Responden	Persentase	
1	Apakah film tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tao Kae Noi?			
	a. Sangat Setuju (SS)	2	13%	10
	b. Setuju (S)	7	47%	28
	c. Ragu-ragu (R)	6	40%	18
	d. Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
	<b>Total</b>	15	100%	56

Hasil data dianalisis dengan menghitung data jawaban rata-rata berdasar skoring tiap responden. Berdasar skoring yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Jumlah skor untuk 2 responden yang menjawab dengan skor 5 =  $2 \times 5 = 10$

Jumlah skor untuk 7 responden yang menjawab dengan skor 4 =  $7 \times 4 = 28$

Jumlah skor untuk 6 responden yang menjawab dengan skor 3 =  $6 \times 3 = 18$

**Jumlah Total Skor = 56**

Jumlah skor ideal untuk seluruh item dari 15 responden =  $5 \times 15 = 75$

(apabila semua responden menyatakan sangat setuju). Sehingga total skor yang

diperoleh peneliti adalah 56. Berdasarkan data tersebut maka hasil akumulasi

sikap responden adalah  $56/75 \times 100\% = 74,66\%$  masuk dalam kategori sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden angkatan 2014 film

tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Tao Kae

Noi. Melihat kenyataan diatas responden angkatan 2014 bersikap positif

terhadap film tersebut.

- b. Sikap responden angkatan 2015 terhadap pengaruh film The Billionaire pada keputusan konsumen

**Tabel 9.** Sikap Responden terhadap Pengaruh Film The Billionaire pada Keputusan Konsumen (angkatan 2015)

No	Pertanyaan	Jumlah		Total Skor
		Responden	Persentase	
1	Apakah film tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tao Kae Noi?			
	a. Sangat Setuju (SS)	6	32%	30
	b. Setuju (S)	11	58%	44
	c. Ragu-ragu (R)	2	10%	6
	d. Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
	<b>Total</b>	19	100%	80

Hasil data dianalisis dengan menghitung data jawaban rata - rata berdasar skoring tiap responden. Berdasar skoring yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Jumlah skor untuk 6 responden yang menjawab dengan skor 5 =  $6 \times 5 = 30$

Jumlah skor untuk 11 responden yang menjawab dengan skor 4 =  $11 \times 4 = 44$

Jumlah skor untuk 2 responden yang menjawab dengan skor 3 =  $2 \times 3 = 6$

**Jumlah Total Skor = 80**

Jumlah skor ideal untuk seluruh item dari 15 responden =  $5 \times 19 = 95$  (apabila semua responden menyatakan sangat setuju). Sehingga total skor yang diperoleh peneliti adalah 80. Berdasarkan data tersebut maka hasil akumulasi sikap responden adalah  $80/95 \times 100\% = 84,21\%$  masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden angkatan 2015 film tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Tao Kae Noi. Melihat kenyataan diatas responden angkatan 2014 bersikap sangat positif terhadap film tersebut.

c. Sikap responden angkatan 2016 terhadap pengaruh film The Billionaire pada keputusan konsumen

**Tabel 10.** Sikap Responden terhadap Pengaruh Film The Billionaire pada Keputusan Konsumen (angkatan 2016)

No	Pertanyaan	Jumlah		Total Skor
		Responden	Persentase	
1	Apakah film tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tao Kae Noi?			
	a. Sangat Setuju (SS)	1	6%	5
	b. Setuju (S)	13	81%	52
	c. Ragu-ragu (R)	2	13%	6
	d. Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
	<b>Total</b>	16	100%	63

Hasil data dianalisis dengan menghitung data jawaban rata-rata berdasar skoring tiap responden. Berdasar skoring yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Jumlah skor untuk 1 responden yang menjawab dengan skor 5 =  $1 \times 5 = 5$

Jumlah skor untuk 13 responden yang menjawab dengan skor 4 =  $13 \times 4 = 52$

Jumlah skor untuk 2 responden yang menjawab dengan skor 3 =  $2 \times 3 = 6$

**Jumlah Total Skor = 63**

Jumlah skor ideal untuk seluruh item dari 15 responden =  $5 \times 16 = 80$

(apabila semua responden menyatakan sangat setuju). Sehingga total skor yang diperoleh peneliti adalah 63. Berdasarkan data tersebut maka hasil akumulasi

sikap responden adalah  $63/80 \times 100\% = 78,75\%$  masuk dalam kategori sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden angkatan 2016 film tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Tao Kae

Noi. Melihat kenyataan diatas responden angkatan 2016 bersikap positif terhadap film tersebut.



- d. Sikap seluruh responden terhadap pengaruh film *The Billionaire* pada keputusan konsumen

**Tabel 11.** Sikap Seluruh Responden terhadap Pengaruh Film *The Billionaire* pada Keputusan Konsumen

No	Pertanyaan	Jumlah		Total Skor
		Responden	Persentase	
1	Apakah film tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tao Kae Noi?			
	a. Sangat Setuju (SS)	9	18%	45
	b. Setuju (S)	31	62%	124
	c. Ragu-ragu (R)	10	20%	30
	d. Tidak Setuju (TS)	0	0%	0
	e. Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%	0
	<b>Total</b>	50	100%	199

Hasil data dianalisis dengan menghitung data jawaban rata-rata berdasar skoring tiap responden. Berdasar skoring yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Jumlah skor untuk 9 responden yang menjawab dengan skor 5 =  $9 \times 5 = 45$

Jumlah skor untuk 31 responden yang menjawab dengan skor 4 =  $31 \times 4 = 124$

Jumlah skor untuk 10 responden yang menjawab dengan skor 3 =  $10 \times 3 = 30$

**Jumlah Total Skor = 199**

Jumlah skor ideal untuk seluruh item dari 15 responden =  $5 \times 50 = 250$

(apabila semua responden menyatakan sangat setuju). Sehingga total skor yang diperoleh peneliti adalah 250. Berdasarkan data tersebut maka hasil akumulasi sikap responden adalah  $199/250 \times 100\% = 79,6\%$  masuk dalam kategori sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut seluruh responden film tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Tao Kae Noi.

Melihat kenyataan diatas seluruh responden bersikap positif terhadap film tersebut.

Selain dari iklan yang persuasif keputusan pembelian produk Tao Kae Noi dipengaruhi juga dengan karakteristik konsumen, seperti minat terhadap produk (olahan rumput laut), jenis kelamin, dan uang saku bulanan responden.

Untuk minat terhadap produk (olahan rumput laut) terbukti sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu terlihat dari jumlah minat pembelian responden yang paling tinggi yang berbanding lurus dengan jumlah responden yang minat terhadap produk olahan rumput laut. Hal tersebut dapat menjadi saran untuk produsen lain, untuk lebih memperhatikan minat pasar.

Sedangkan jenis kelamin tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut terjadi karena camilan menjadi kebutuhan semua responden. Karena kepadatan jadwal dan banyaknya tugas membuat responden memilih camilan untuk teman beraktifitas.

Karakteristik responden terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut peneliti adalah uang saku bulanan responden. Karakteristik responden tersebut berpengaruh karena camilan merupakan kebutuhan tersier yang tidak termasuk kebutuhan yang harus ada bagi responden sebagai mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat juga dari data yang didapatkan, yaitu dari angkatan 2015 memiliki jumlah responden dengan uang saku > Rp.500.000 yang lebih banyak dari responden angkatan yang lain.

#### **4.10 Iklan Efektif yang Diinginkan Responden**

Pada penelitian ini pendapat responden mengenai iklan yang efektif menurut responden sebagai konsumen merupakan data yang penting untuk diketahui peneliti sehingga mengetahui iklan seperti apakah yang efektif dan



dapat menarik minat beli konsumen menurut responden. Data mengenai iklan yang efektif diolah menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Dari 50 responden yang menjawab pertanyaan peneliti yang “iklan seperti apakah yang yang paling efektif menurut konsumen?” didapatkan berbagai macam jawaban. Beberapa konsumen menyebutkan iklan di televisi, iklan melalui film, dan ada juga yang mengatakan iklan yang menggunakan sisipan *quote* (kata mutiara) dapat menarik minat konsumen, namun tidak sedikit juga yang berpendapat bahwa penampilan (desain) kemasan merupakan salah satu bagian dari iklan, dan beberapa alasan yang lain.

Dari berbagai macam jawab tersebut, ada beberapa responden yang memeberikan alasan mengapa memilih jawaban tersebut. Berikut ini adalah Menurut responden bernama Is Hidayahwati Hakky (145080400111008), yaitu:

*“iklan yang menampilkan akan kondisi produk, yang mengandung unsur untuk memengaruhi konsumen untuk membeli, seperti diskon misalnya”.*

Sedangkan Dewi Yunisa Maharani (155080407111034) memberikan pendapat sebagai berikut :

*“iklan di televisi, karena menjangkau segala kalangan”*

#### 4.11 Implikasi

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa iklan dengan metode *product placement* pada film sudah diketahui sebagian besar responden. Metode iklan tersebut juga cukup efektif digunakan untuk mengiklankan produk, termasuk produk dari hasil perikanan, seperti Tao Kae Noi. Meskipun metode tersebut diterapkan dalam film, tetapi tidak merusak pesan yang disampaikan kepada konsumen, terbukti dari 90% responden yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan produsen sampai kepada konsumen. Dari penelitian ini juga dapat



diketahui bahwa *product placement* pada film dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Hal itu berarti bahwa metode tersebut efektif untuk mengiklankan produk perikanan. Dan dapat dikatakan metode tersebut dapat digunakan untuk produsen produk perikanan yang lainnya untuk mengiklankan produk yang ditawarkan. Karena melalui pengiklanan yang baik sangat akan mempengaruhi penjualan produk yang ditawarkan.

Jika merujuk kembali ke penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Sekar Jasmine yang mendapatkan hasil bahwa eksperimen (mempertunjukkan film) memberi dampak signifikan pada sikap responden. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Mimit Primyastanto pada tahun 2016 juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu kondisi sampel akan mempengaruhi keputusan konsumen yang juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai studi pengaruh film "The Billionaire" terhadap pembelian produk "Tao Kae Noi" (pada mahasiswa Agrobisnis Perikanan angkatan 2014-2016) terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Metode iklan melalui metode product placement pada film cukup efektif untuk diterapkan dalam memasarkan produk perikanan. Hal tersebut sangat dipengaruhi pengetahuan responden mengenai product placement.
2. Pesan yang disampaikan produsen melalui film sampai kepada konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan hampir semua responden menyatakan bahwa responden merasakan pesan yang disampaikan produsen sampai kepada responden.
3. Iklan yang digunakan produsen Tao Kae Noi cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dipengaruhi minat konsumen kepada produk (olahan rumput laut) dan uang saku bulanan responden.
4. Iklan yang efektif menurut responden yaitu iklan yang menunjukkan secara rinci produk tersebut melalui apapun mediana, film, iklan di televisi, maupun media lainnya.



## 5.2 Saran

1. Untuk pelaku usaha (Tao Kae Noi) disarankan untuk lebih menunjukkan kelebihan dari produk, agar tidak hanya motivasi yang bisa diserap, dan untuk pelaku usaha di budang perikanan disarankan untuk menggunakan metode *product placement* dalam mengenalkan produk yang ditawarkan.
2. Untuk mahasiswa yang ingin memulai usaha dapat menggunakan penelitian ini untuk menentukan metode pengiklanan produk yang ditawarkan.
3. Untuk masyarakat diharapkan lebih terbuka dan memperhatikan iklan yang disampaikan produsen agar menemukan keputusan pembelian yang baik.
4. Untuk Perguruan Tinggi semoga kedepannya lebih terbuka terhadap penelitian yang akan dilakukan mahasiswanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir Purba, dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan. Pustaka Bangsa.
- Azwar. M., 2013. Aspek Reproduksi Ikan Tuna Sirip Kuning (*Thunnus Albacors*). Jurnal Ilmu Dan Teknologi Kelautan Tropis. Vol. 4. Hal. 2
- Balasubramanian, S. (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". Journal of Advertising, vol. 23, 4, pp. 29-46
- Benyamin Molan ,2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Denny Moeryadi. 2009. Pemikiran Fenomenologi menurut Edmund Husserl. Dipublikasi oleh jurnalstudi.blogspot.Op.cid.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- George P. Moschis dan Linda G. Mitchell (1986), "Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions"
- Handoko, T. Hanny. 2006. Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta : BPFE
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., dan Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., dan Sheffield, F. D. (1949)
- Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting. Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1., Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta
- Miles, Matthew B dan huberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta. Universitas Indonesia Press
- Panda, Tapan K. 2004. *Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films*. Jurnal of Indian Institute of Management Kozhikode





Primyastanti, Mimit, dkk. 2016. *ANALYSIS OF MARKETING MIX AT "WISATA BAHARI LAMONGAN" LAMONGAN, EAST JAVA.*

Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik.* Bogor: Ghalia Indonesia

Riyanto Bambang. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan.* Yogyakarta: Penerbit GPFE.

Robert K Yin. *Studi Kasus (Desain dan Metode),* Raja Grafindo Persada, Jakarta

Sekar, Annisa Jasmine. 2016. *Pengaruh Terapi Film Terhadap Peningkatan Swakelola Belajar Pada Siswa Kelas 8 Smp N 2 Berbah*

Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi,* Erlangga, Jakarta

Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication* (konsep strategi dan terapan). Bandung: PT Alfabeta

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung. Alfabeta

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar

Suyanto. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan.* Yogyakarta: Andi

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty

Wisnu, Lamartin Sangkoyo. 2015. *Product Placement dalam Film (Studi Tentang Persepsi Kine Klub FISIP UNS Terhadap Product Placement Snack Tao Kae Noi dalam Film The Billionaire.*