

ANALISIS PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP WORD OF MOUTH ATAS MEREK SPEEDY PADA ACARA LIVE SHOW NBL INDONESIA

Alfitri Jayanti, Rohmat Dwi Jatmiko, Sri Nastiti Andharini

Department of Management FEB UMM

E-mail: mollyjayanti@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to analyze the effect of product placement on word of mouth at NBL Indonesia. Population is audience of NBL Indonesia. Sample taken were 100 respondents using purposive sampling method. Simple Linear Regression used as an analytical tool. The result shows that product placement has a positive effect on word of mouth.

Keywords: *Product Placement, and Word of Mouth, NBL Indonesia*

PENDAHULUAN

Bone dalam Harsasi, (2006) mengemukakan bahwa WoM mengacu pada suatu pertukaran pemikiran, gagasan, atau komentar diantara dua orang atau lebih dimana mereka bukan sumber pemasaran. Selain itu WoM cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal WoM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Menurut Anwar (2011), sikap konsumen yang positif dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WoM) yang positif. Handayani (2010), bahwa konsumen Indonesia yang puas terhadap suatu produk akan menceritakan kepada 5 sampai 15 orang tergantung kepada jenis dan target pasar yang dibidik.

Studi oleh US Office of Consumer Affairs (Kantor Urusan Konsumen Amerika Serikat) menunjukkan bahwa WoM memberikan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam studi tersebut disebutkan bahwa

secara rata-rata, satu konsumen tidak puas akan mengakibatkan sembilan calon konsumen lain yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan konsumen yang puas hanya akan mengabarkan kepada lima calon konsumen lain (Knauer, 1992).

Riset Herr *et al* (1991) dalam Mangold *et al* (1999), menemukan bahwa WoM memiliki *impact* yang lebih besar daripada informasi tertulis. Efek dari WoM sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya. WoM memiliki efek yang kuat dan besar karena berasal dari sumber yang terpercaya, pengaruhnya bahkan diakui lebih besar dari pengaruh iklan di televisi (Fahima, 2007).

Product placement dikatakan berkaitan dengan *word of mouth*, hal ini dapat dijelaskan bahwa saat pesan *product placement* sampai kepada *audience*, baik melalui film ataupun media *entertainment* lainnya. *Product placement* tersebut adalah sebuah

cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi (Belch and Belch, 2012).

Product yang digunakan oleh seseorang yang terpercaya, dapat mempengaruhi *word of mouth audience*, sebagai contoh: pada umumnya keseluruhan tim basket NBL Indonesia menggunakan merek sepatu *Nike*. Hal ini mampu menciptakan *word of mouth positif* kepada *audience*, yang memunculkan persepsi bahwa *brand Nike* yang digunakan oleh pemain basket merupakan merek sepatu basket terbaik.

Menggunakan *product placement* sebagai suatu strategi untuk mempengaruhi *audience* merupakan cara yang tepat di dalam *live show* NBL Indonesia. Balasubramanian, *et al* (2006) yang menyatakan *product/brand placement* sebagai contoh jelas/menonjol dari *hybrid message* atau upaya mempengaruhi *audience* yang dilakukan dengan biaya tertentu, namun tidak teridentifikasi sebagai sponsor. *Product Placement* dari Telkom Speedy mampu menarik perhatian penonton di dalam acara NBL Indonesia, dan membawa penonton masuk di dalam bagian acara tersebut.

Setelah mengamati *product placement* dari Telkom dengan merek *Speedy* yang ada di setiap acara NBL Indonesia, produk yang bermerek *Speedy* ini telah muncul sejak tahun 2012 hingga tahun 2014 mendatang akan menjadi sponsor utama NBL. Jumlah kemunculan produk ini baik

di *booth* depan Gedung Olahraga pada saat acara NBL Indonesia berlangsung, games, lapangan, dan *wallpaper* GOR dipenuhi sebagian oleh *brand Speedy*. *Product placement* yang dilakukan oleh perusahaan Telkom ini, mampu mengikuti keinginan penonton dan *support* berbagai konsep acara di dalam NBL Indonesia.

Penelitian ini menggunakan acara *live show/live match* NBL (*National Basketball League*) Indonesia sebagai media yang akan dijadikan contoh studi kasus dalam mengaplikasikan *product placement* pada acara *live show*. Pada acara tersebut menampilkan banyak produk/merek yang dibawakan oleh *player club* basket beserta tim dan juga presenter. Dengan promosi melalui *product placement* pada akhirnya mau tidak mau penonton tentu akan melihat produk-produk yang ditampilkan dan digunakan NBL Indonesia.

Produk atau merek yang ditampilkan adalah *Speedy, Mikasa, League, Koran Jawa Pos dan Bank BRI*. Secara tidak langsung muncul beberapa *brand/merek* yang digunakan oleh *player club* basket nasional tersebut diantaranya sepatu *Nike*, Jersey klub CLS Knights yaitu *Piero* dan Ubaya, Jersey klub Satria Muda dengan brand *BritAma* dari Bank BRI, dan klub Aspac Jakarta dengan sponsor M88.

Peneliti memilih acara *live show* NBL Indonesia sebagai objek penelitian, karena beberapa alasan pendukung, NBL Indonesia merupakan acara *live show* yang menempati peringkat pertama dalam industri olahraga *event*, yang umumnya menjadi daya tarik bagi

pengiklan karena menjadi gambaran akan popularitas acara *live show*. Acara *live show* dengan format industri olahraga ini, banyak diminati semua kalangan dan umur, pada umumnya mayoritas diminati remaja hingga dewasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Tandiono dan Rumambi (2013) menganalisis dan mengetahui efektifitas *product placement* dan *brand recall* yang digunakan dalam film *Twilight Saga Breaking Dawn: Part 2* terhadap sikap *audience*. Melihat faktor-faktor di dalam sikap *audience* terhadap *product placement* dan *brand recall* di dalam film tersebut. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, analisis faktor-faktor, dan analisis korelasi.

Penelitian Purbarani (2013) yaitu menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk blackberry. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, analisis korelasi, dan analisis regresi linier yang digunakan untuk mengukur pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian.

Product Placement, menurut Belch dan Belch (2007), *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* konsumen. Namun definisi diatas

perlu di evaluasi ulang, karena *product placement* juga dapat dilakukan melalui video musik, program radio, lagu-lagu, *video games*, teater, novel, majalah, dan lain sebagainya. (Gupta and Gould, 1997).

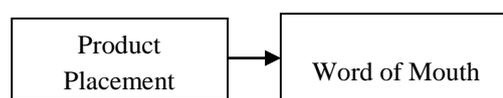
Dalam sebuah penelitian Argan *et al* (2007), sikap konsumen dilihat berdasarkan empat dimensi membangun, yaitu, *Attention* (Perhatian), sejauh mana *audience* dapat memperhatikan dan mengingat *product/brand placement* dalam film, begitu juga apabila merek tersebut ditempatkan menyatu dengan alur cerita. *Acceptance* (Penerimaan), bagaimana penerimaan *audience* terhadap penempatan *product/ brand placement* dalam film. *Reference* (Referensi), ketertarikan *audience* untuk menggunakan *product/brand placement* dalam film yang dipakai oleh tokoh dalam film. *Ethics and Regulation* (etika dan peraturan), ketergangguan *audience* terhadap *product/ brand placement* yang muncul dalam film.

Word of Mouth menurut Balter and Bultman (dalam Purba, 2010) merupakan "everybody talks about products and services, and they talk about them all the time. *Word of mouth is not about identifying a small subgroup of highly influential or well-connected people to talk up a product or service. It's not about mavens or bees or celebrities or people with specialist knowledge. It's about everybody.*" Yang berarti setiap orang berbicara mengenai produk dan jasa, merek membicarakannya setiap saat.

Word of Mouth adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the*

promotion) dan menjual (*do the telling*) yang disingkat menjadi TAPS (*Talking, Promoting dan Selling*) dan menjadi acuan dasar dari penelitian *word of mouth marketing* pertama di Indonesia. Tiga tahapan WOM menurut Sumardi (2009) adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling*), dimana *membicarakan (talking)* adalah tahapan seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain, *mempromosikan (promoting)* ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain, *menjual (selling)* adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut terhadap orang lain.

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini menggambarkan variabel yang akan diteliti yaitu korelasi antara *product*

placement dengan *word of mouth* atas merek *speedy* pada acara NBL Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di GOR Bimasakti yang berada di Jalan Kolonel Slamet Supriyadi No.91 Kecamatan Sukun, Malang. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan GOR Bimasakti merupakan lokasi berlangsungnya acara NBL Indonesia setiap tahun pada Seri Malang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena aktivitas pemasar dalam melakukan *product placement* yang berhubungan dengan komunikasi *word of mouth audience* atas merek *Speedy* yang terjadi pada acara *live show* NBL Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton live NBL Indonesia, dengan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Beberapa kriteria responden yang digunakan dalam populasi adalah sebagai berikut a) Pernah menonton NBL Indonesia, b) Berusia 10-45 tahun, c) Fans NBL Indonesia, d) Mengikuti perkembangan dan perubahan acara NBL Indonesia. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti penentuan karakteristik dan kriteria responden yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel penelitian berarti menjabarkan variabel atau sub variabel menjadi konsep, dimensi,

indikator, ukuran, dan lain-lain yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian (Purbarani, 2013).

Pertama, *Product Placement* yang merupakan kegiatan menyisipkan produk dengan merek tertentu dalam film. *Attention* (X1) Speedy menarik perhatian penonton sebagai sponsor acara NBL Indonesia. Logo Speedy menarik perhatian penonton dalam acara NBL Indonesia. *Acceptance* (X2) Speedy bisa diterima atas kontribusinya dalam acara NBL Indonesia.

Speedy dapat diterima penonton sebagai sponsor acara NBL Indonesia. *Reference* (X3) Speedy digunakan oleh penonton NBL Indonesia. Speedy biasa dimanfaatkan fans untuk menonton *live streaming* (siaran langsung) NBL Indonesia. *Ethics & Regulations* (X4) Promosi Speedy tidak mengganggu jalannya acara NBL Indonesia. Sponsorship Speedy telah mengikuti tema acara NBL Indonesia.

Word of Mouth, Talking (Y1) Speedy menjadi pembicaraan penonton NBL Indonesia. Speedy menjadi pembicaraan penonton sebagai sponsor utama NBL Indonesia. *Promoting* (Y2) Promosian Speedy instan card digunakan *untuk live streaming* NBL Indonesia. Promosian Speedy instan card menarik penonton di kota tempat berlangsungnya acara NBL Indonesia. *Selling* (Y3) Speedy merekomendasikan produk Speedy instan card kepada penonton NBL Indonesia. Penjualan Speedy instan card dapat digunakan untuk menarik penonton NBL Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang

dikumpulkan dari sumber pertama yang diperoleh langsung pada saat pengisian kuesioner responden. Teknik pengolahan Data pada penelitian ini ada empat tahap yaitu, *Editing* adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis. *Coding* adalah proses pemberian kode tertentu terhadap instrumen dari kuesioner untuk di kelompokkan ke dalam kategori yang sama.

Scoring adalah suatu kegiatan pemberian nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan agar memperoleh data kuantitatif untuk pengujian hipotesis. Pada penelitian ini skala pengukuran jawaban kuesioner menggunakan skala interval 1-5 untuk menganalisis jawaban data dari responden tersebut. Analisis Tabulasi adalah pengelompokan atas jawaban dengan menghitung dan menjumlahkan sampai terwujudnya dalam bentuk tabel, sehingga dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur validitas data. Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dan $\alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2010:172). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur suatu jawaban dari suatu pertanyaan.

Kuesioner yang reliabel berarti mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Uji Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0$: *product placement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of*

mouth produk *Speedy*.

$H_1: b_i \neq 0$: *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* produk *Speedy*.

Uji Signifikan Simultan (Uji F) Pengujian hipotesis dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Bhuono Agung N 2005:53). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan untuk hipotesis adalah H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah 100 penonton NBL Indonesia di kota Malang, yang telah memenuhi syarat sebagai penonton setia mengikuti perkembangan NBL Indonesia.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (Orang)	(%)
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 1 memberikan informasi bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin Perempuan dengan jumlah 57 orang atau 57%. Hal ini dikarenakan NBL Indonesia merupakan liga basket antar klub nasional yang keseluruhan pemain adalah laki-laki. Pemain NBL Indonesia inilah yang mampu menarik perhatian wanita dengan kemampuan dan *skill* yang dimiliki

oleh setiap pemain untuk datang menonton dan memberikan *support* secara langsung untuk pemain atau klub yang diidolakan.

Usia responden mempengaruhi sifat dan tindakan responden dalam mengikuti perkembangan dan antusiasme terhadap NBL Indonesia. Gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	(%)
< 15 Tahun	4	4%
15 – 20 Tahun	43	43%
21 – 25 Tahun	51	51%
26 – 30 Tahun	2	2%
> 30 Tahun	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 2 memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah 51 orang atau sebesar 51%. Hal ini dikarenakan pada usia ini sebagian besar penonton NBL adalah mahasiswa, dimana hal tersebut didukung oleh predikat kota Malang merupakan salah satu kota dengan banyak perguruan tinggi. Intensitas liga dan kompetisi basket masih sangat diminati oleh sebagian besar mahasiswa yang menggemari olahraga basket.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	3	3%
SMA/SMK	44	44%
DIPLOMA-3	3	3%
SARJANA (S1, S2, S3)	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 3 memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 50% dan didominasi kedua oleh pelajar SMA/SMK sebesar 44 responden atau sebesar 44%. Hal ini mendukung penjelasan pada Tabel 3 bahwa mayoritas penonton NBL Indonesia di dominasi oleh mahasiswa dan pelajar SMA/SMK yang tersebar diseluruh Kota Malang.

Hasil Uji Validitas Pengujian instrumen penelitian ini terhadap 100

responden menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel X *Product Placement* yaitu (*attention, acceptance, reference, ethics & regulations*) dan variabel Y *Word of Mouth* (*talking, promoting, selling*) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan signifikansi korelasi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa semua item pada pernyataan tersebut adalah valid.

Hasil uji reliabilitas pada dimensi ini memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 yang menunjukkan nilai reliabel yang tinggi. *Product placement* yaitu konstruk *attention* sebesar 0,811, *acceptance* sebesar 0,772, *reference* sebesar 0,770, *ethics & regulations* sebesar 0,644. Pada indikator dari *word of mouth* konstruk *talking* sebesar 0,759, *promoting* sebesar 0,713, dan *selling* sebesar 0,753. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk reliabel tinggi karena $\alpha > 0,6$.

Tabel 4. Analisis Rentang Skala dimensi *Attention* (Perhatian)

Respon (<i>Attention</i>)	Skor Jawaban					Total N	Mean	Skor Rentang Skala	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
Perhatian terhadap Sponsor	1	7	16	44	32	100	3,99	399	Setuju
Perhatian Logo	1	10	25	43	21	100	3,73	373	Setuju
Kesesuaian Konsep Acara	0	1	28	54	17	100	3,87	387	Setuju
Perhatian <i>brand</i> Produk	0	3	15	47	35	100	4,14	414	Setuju
Perhatian kesesuaian tema	0	5	28	40	27	100	3,89	389	Setuju
Rata-rata Skor								392,4	Setuju

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 4 menunjukkan dimensi *attention* dengan skor rata-rata sebesar 392,4 menyatakan setuju. Dengan nilai tertinggi terdapat dalam indikator keempat yaitu tentang perhatian penonton terhadap merek Speedy yang ditampilkan dalam NBL Indonesia dengan nilai skor rentang skala sebesar 414. Skor jawaban setuju sebesar 47 responden atau 47% dapat disimpulkan bahwa indikator keempat menunjukkan penonton memperhatikan Speedy sebagai *brand* utama yang menjadi *product placement* karena *brand* Speedy sebagai salah satu penyedia layanan broadband akses internet terkemuka di Indonesia yang mensponsori acara NBL Indonesia.

Pada dimensi *Acceptance* dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa dimensi *acceptance* memiliki skor rata-rata sebesar 410,3 yang menyatakan setuju, dengan item nilai tertinggi pada indikator kontribusi produk tentang penerimaan *audience* (penonton) atas kontribusi Speedy dalam acara NBL Indonesia dengan nilai rentang skala sebesar 421 menunjukkan kriteria penilaian setuju. Sebagian besar *audience*

memilih setuju sebesar 56% dan didukung beberapa *audience* memilih sangat setuju sebesar 33%, dan hanya 1% yang memilih tidak setuju pada indikator pertama ini. Hasil ini membuktikan bahwa responden memahami dan menerima bahwa Speedy telah berkontribusi dengan sangat baik dalam acara NBL dalam acara NBL Indonesia.

Tabel 6 memberikan informasi mengenai *product placement* dalam produk Speedy instan card yang digunakan *audience* (penonton) untuk kepentingan mengikuti perkembangan acara NBL Indonesia. Dimensi *reference* (pilihan) memiliki skor rata-rata sebesar 356,7 yang menyatakan responden setuju dari hasil keseluruhan indikator dimensi. Sebanyak 46% responden memilih netral dan 34% mengatakan setuju. Kesimpulan dengan adanya responden yang lebih banyak memilih netral dibandingkan mengatakan setuju dengan adanya promosi Speedy instan card setiap pembelian tiket NBL Indonesia tidak membuat *audience* tertarik untuk menggunakan produk Speedy.

Tabel 5. Analisis Rentang Skala dimensi *Acceptance* (Penerimaan)

Respon (<i>Acceptance</i>)	Skor Jawaban					Total N	Mean	Skor Rentang Skala	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
Kontribusi sponsor	0	1	10	56	33	100	4,21	421	Setuju
Produk tampil menyatu	0	1	20	50	29	100	4,07	407	Setuju
Penerimaan sponsor	0	1	20	49	30	100	4,08	408	Setuju
Produk tidak mengganggu	0	3	18	50	29	100	4,05	405	Setuju
Rata-rata Skor								410,25	Setuju

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 6. Analisis Rentang Skala dimensi *Reference* (Referensi)

Respon (<i>Reference</i>)	Skor Jawaban					Total N	Mean	Skor Rentang Skala	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
Tertarik menggunakan produk	3	12	46	34	5	100	3,26	326	Netral
Memanfaatkan keunggulan produk	0	10	40	34	16	100	3,56	356	Setuju
Membeli karena idola	0	8	22	44	26	100	3,88	388	Setuju
Rata-rata Skor								356,7	Setuju

Sumber: Data diolah 2013

Ethics & Regulations yang terlihat pada Tabel 7 dapat dilihat seberapa besar Speedy dapat memenuhi etika dan peraturan promosi dalam acara NBL Indonesia dengan rata-rata nilai skor rentang skala sebesar 391 menyatakan setuju. Indikator pertama yaitu mengenai promosi Speedy tidak mengganggu jalannya acara NBL Indonesia. Data pada tabel 7 menunjukkan bahwa 46% responden setuju, dengan

didukung 28% netral dan 22% sangat setuju, serta hasil nilai indikator menunjukkan nilai sebesar 386 dan kriteria penilaian masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa respon *audience* yang menonton beranggapan tidak berpengaruh dan cenderung menerima adanya promosi yang dilakukan Speedy secara langsung maupun melalui *product placement* dalam NBL Indonesia.

Tabel 7. Analisis Rentang Skala dimensi *Ethics and Regulations* (Etika dan Peraturan)

Respon (<i>Ethics & Regulations</i>)	Skor Jawaban					Total N	Mean	Skor Rentang Skala	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
<i>Product placement</i> tidak mengganggu acara	0	4	28	46	22	100	3,86	386	Setuju
<i>Product placement</i> telah mengikuti tema	0	3	23	49	25	100	3,96	396	Setuju
Rata-rata Skor								391	Setuju

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 8. Analisis Rentang Skala dimensi *Talking* (Pembicaraan)

Kesediaan (<i>Talking</i>)	Skor Jawaban					Total N	Mean	Skor Rentang Skala	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
<i>Product placement</i> menjadi pembicaraan	1	11	51	34	3	100	3,27	327	Netral
Sponsor menjadi pembicaraan	0	12	44	35	9	100	3,41	341	Netral
Keunggulan produk menjadi pembicaraan	1	13	47	32	7	100	3,31	331	Netral
Rata-rata Skor								333	Netral

Sumber: Data diolah 2013

Talking adalah pembicaraan yang dilakukan oleh *audience* tentang sponsor atau *product placement* yang dalam penelitian ini adalah Speedy atau Speedy instan card dalam acara NBL Indonesia. Pada dimensi *talking* (pembicaraan) yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 8 dengan skor rata-rata sebesar 333 dengan penilaian netral. Dapat disimpulkan bahwa responden atau *audience* yang menonton lebih memilih tidak melakukan pembicaraan dan cenderung biasa saja dengan adanya promosi yang dilakukan Speedy

melalui *product placement* dalam acara NBL Indonesia.

Tabel 9 menunjukkan bahwa item dengan nilai indikator tertinggi tentang pemromosian Speedy instan card digunakan untuk *live streaming* NBL Indonesia. Berdasarkan tabel sebagian besar konsumen memilih setuju, yang dipilih oleh 56 responden. Lebih dari setengah jumlah responden menyatakan setuju dengan skor indikator sebesar 380. Hal ini membuktikan responden bersedia melakukan pemromosian Speedy instan card kepada teman

Tabel 9. Analisis Rentang Skala dimensi *Promoting* (Pemromosian)

Kesediaan (<i>Promoting</i>)	Skor Jawaban					Total N	Mean	Skor Rentang Skala	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
Pemromosian keunggulan produk	1	4	24	56	15	100	3,80	380	Setuju
Pemromosian menjadi <i>lifestyle</i>	1	8	41	42	8	100	3,48	348	Setuju
Pemromosian menarik konsumen	2	6	33	44	15	100	3,64	364	Setuju
Rata-rata Skor								364	Setuju

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 10. Analisis Rentang Skala dimensi *Selling* (Penjualan)

Kesediaan (<i>Selling</i>)	Skor Jawaban					Total N	Mean	Skor Rentang Skala	Kriteria Penilaian
	STS	TS	N	S	SS				
Rekomendasi produk Penjualan	0	3	26	47	24	100	3,92	392	Setuju
produk menarik <i>audience</i> <i>Special Edition</i> <i>Product</i>	0	4	39	37	20	100	3,73	373	Setuju
	1	6	28	41	24	100	3,81	381	Setuju
Rata-rata skor								382	Setuju

Sumber: Data diolah 2013

/kerabat yang digunakan untuk menonton acara *live streaming* NBL Indonesia dengan mudah dimanapun dan kapanpun.

Pada dimensi *selling* (penjualan) yang dilihat dari Tabel 10 bahwa item dengan nilai indikator tertinggi yaitu Speedy merekomendasikan *product placement* Speedy instan card kepada *audience* NBL Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Speedy telah melakukan rekomendasi *product placement* dengan baik kepada *audience* NBL Indonesia, sehingga produk Speedy instan card dapat digunakan *audience* untuk menikmati layanan wifi internet di tempat berlangsungnya acara NBL Indonesia.

Hasil Uji Asumsi Klasik pada Uji Multikolinieritas untuk perhitungan nilai *Variance Inflator Factor* (VIF) pada Tabel 11 menunjukkan variabel independen memiliki nilai VIF berada disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multikolinieritas di dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dari perhitungan yang terdapat pada Tabel 12 menunjukkan variabel telah memenuhi syarat uji heteroskedastisitas, dimana nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada Uji Autokorelasi pada Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel telah memenuhi syarat uji autokorelasi, sehingga variabel tersebut independen (tidak ada masalah autokorelasi) yang ditunjukkan dengan range $(du < dw < 4-du) = (1,70 < 1,89 < 2,30)$ dan angka *Durbin Watson* mendekati angka 2 yaitu sebesar 1,89.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,528 > 0,05$ dan penyebaran data (titik) pada Gambar 1 menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal ke atas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Product Placement (X)	1,000	1,000	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

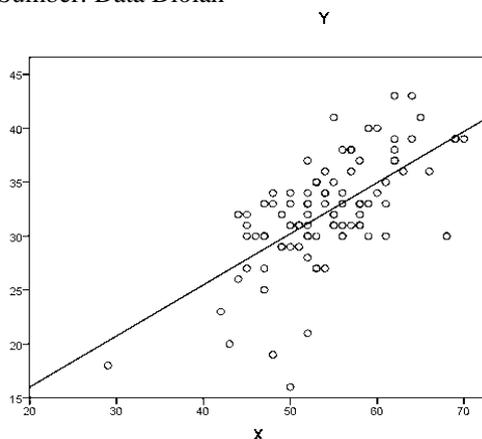
Variabel Independen	r	Sig	Keterangan
Product Placement (X)	-0,056	0,582	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah

Tabel 13. Uji Autokorelasi

dl	du	4-du	4-dl	dw	Keterangan
1,65	1,70	2,30	2,35	1,89	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data Diolah

**Gambar 1.** Grafik Normalitas**Tabel 14.** Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.413	3.878

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa angka *Adjusted R*

Square adalah 0,413. Angka *Adjusted R Square* disebut juga sebagai koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0,413 atau 41,3%, angka tersebut berarti bahwa sebesar 41,3% dari *word of mouth* yang terjadi dapat dijelaskan menggunakan *product placement*. Sedangkan sisanya sebesar 58,7% (100%-41,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas (*product placement*) tersebut, yang tidak dimasukkan dalam model.

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel 15. Maka persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk berdasarkan hasil analisis diatas adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = bX$$

$$\hat{Y} = 0,647X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan pengaruh *product placement* (X) terhadap *word of mouth* (Y) adalah searah atau positif. Artinya, semakin besar perhatian (*attention*) *audience*, penerimaan (*acceptance*), mereferensikan (*reference*), serta mengetahui etika dan peraturan (*ethics & regulations*) dalam acara NBL Indonesia maka *audience* semakin bersedia melakukan *word of mouth* (bersedia melakukan *talking, promoting, dan selling*) atas *product placement Speedy*.

Pembuktikan apakah variabel *product placement* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan digunakan uji F pada Tabel 16. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti variabel

bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan bermakna terhadap variabel terikat.

Pengujian ini membuktikan H_1 diterima, yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 70,555. Nilai ini jauh lebih besar dari F_{tabel} yaitu (70,555 > 3,94). Dengan F_{hitung} sebesar 70,555 dengan signifikansi F 0,000 dan $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,94. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,005 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *word of mouth* atau dapat dikatakan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan bermakna terhadap *word of mouth*.

Indikator di dalam dimensi adalah memperhatikan sponsor Speedy, memperhatikan logo Speedy, kesesuaian konsep acara NBL Indonesia, dan memperhatikan *brand* Speedy sebagai merek utama yang ditampilkan dalam acara NBL Indonesia. Berdasarkan keseluruhan indikator dapat disimpulkan bahwa

perhatian terhadap *product placement*, dapat dilihat bagaimana suatu produk dapat ditampilkan dengan menunjukkan identitas (brand/ logo) dari produk untuk memberikan karakteristik merek pada produk tersebut.

Indikator dari *acceptance* dapat disimpulkan bahwa penerimaan akan didapat apabila *product placement* atau sponsor dapat diaplikasikan sesuai dengan konsep dan alur acara, karena hal itu dapat menguatkan keberadaan produk yang nantinya akan menarik perhatian *audience*. Pada indikator *reference* yaitu menggunakan produk karena telah dijadikan *product placement* dalam acara NBL Indonesia, kurang menarik perhatian *audience*, karena *audience* kurang tertarik *browsing* internet menggunakan Spin Card pada saat acara berlangsung. *Audience* murni datang dengan antusiasme menonton pertandingan NBL Indonesia, sehingga *product placement* Spin Card teralihkan dengan acara NBL.

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstd. Coeff	Std. Coeff	t	Sig.	Correlations		
					B	Std. Error	Beta
(Constant)	6.533	3.100	2.1	.038			
Product Placement	.474	.050	8.4	.000	.647	.647	.647

Tabel 16. Pengujian Hipotesis

Hipotesis Alternatif (H_1)	df	Nilai	Keterangan
Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan pada variabel <i>product placement</i> terhadap <i>word of mouth</i> .	1	$F = 70,555$	H_1 diterima/
	98	$\text{Sig } F = 0,000$	H_0 ditolak
	99	$F_{tabel} = 3,94$	

Sumber: Data Diolah

Etika dan peraturan akan melihat bagaimana sponsor/*product placement* digunakan semestinya sesuai peraturan terhadap media iklan dan sponsor dalam acara. *Audience* dari suatu acara akan terganggu apabila promosi yang dilakukan sponsor melebihi peraturan terhadap penggunaan *product placement* sebagai media iklan. Pada dimensi *talking audience* kurang bersedia melakukan pembicaraan terkait *product placement* karena produk dari sponsor kurang sesuai dengan tema acara. Dapat disimpulkan bahwa *talking* merupakan terciptanya suatu topik yang mendorong *audience* untuk melakukan pembicaraan dengan orang lain karena adanya ketertarikan terhadap *product placement* atau keunggulan produk Speedy yang di tampilkan dalam acara NBL Indonesia.

Pempromosian terjadi apabila *audience* menggunakan produk yang menjadi *product placement* karena adanya keunggulan produk dengan kecepatan internet wifi.id dari Speedy yang dapat digunakan untuk *live streaming* NBL Indonesia dimana saja. *Selling* pada penelitian ini digambarkan bagaimana sponsor dapat mempromosikan suatu acara dengan mempromosikan acara tersebut melalui *product placement* yang dilakukan sebagai media iklan didalam acara liga nasional.

Rekomendasi sponsor termasuk efektif dalam mempromosikan suatu acara, semakin besar sponsor yang memberikan support kepada suatu acara maka semakin banyak *audience* yang tertarik untuk datang menonton. Namun ketertarikan penonton tidak selalu dipastikan karena siapa dan

produk apa yang ditawarkan oleh sponsor.

SIMPULAN

Hasil rentang skala per-indikator dimensi tersebut menunjukkan *audience* NBL memberikan respon positif/setuju terhadap *product placement* yang dilakukan oleh Speedy apabila sponsor dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap acara. Hal tersebut dikarenakan ketertarikan *audience* terhadap *product placement* tidak lepas dari kecintaan *audience* terhadap acara NBL Indonesia yang mampu mengikuti alur sesuai konsep sehingga *audience* dapat menerima keberadaan sponsor didalam acara.

Kesediaan penonton terkait *word of mouth* Speedy, dapat dilihat pada hasil rentang skala dalam dimensi *talking*, *promoting*, dan *selling*. Dapat disimpulkan bahwa *audience* bersedia melakukan *word of mouth* jika hal tersebut memiliki keterkaitan dalam memeriahkan acara NBL Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *product placement* Speedy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *word of mouth audience*, namun pengaruhnya cenderung lemah. *Audience* lebih berfokus pada acara, sehingga *product placement* kurang menarik minat penonton NBL Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, Dicky. 2013. "Review Dunia Dalam Genggamanmu di Metro TV 13 Oktober 2013". <http://blog.ub.ac.id/dickysetya/2013/10/13/review-dunia-dalam-genggamanmu-13->

- oktober-2013tahun-ini-untuk-ketiga-kalinya-secara-berturut-turut-telkom-sebagai-perusahaan-telekomunikasi-ternama-di-indonesia-dipercaya-untuk-menjadi-pendukung-utam/. Oktober, 14, 2013.
- Argan, M., Vlioglu, M. N., Argan, M. T., 2007. Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey". The Journal of American Academy of Business– Cambridge, 11, pp. 161-167.
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Atkinson, Claire. 2004. *It's The Marketer Apprentice*. Advertising Age, pp 1, 35, 75.
- Balasubramanian, Siva. K. 1994. *Beyond Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Belch, G. B. 2012. *Advertising an Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Belch, George.E & Belch, Michael A. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 7th Edition. New York: Mc Graw Hill.
- D'Astous, A. and F. Chartier (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies," Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22, 2, 31-40.
- Gupta, pola B and Gould, SJ. 1997. *Consumer Perception of The Ethics and Acceptability of product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences*. Journal of Current Issues and Research in Advertising. 14. 37-50.
- Gutnik, Lilia et al. 2007. *New Trends in Product Placement*. Strategic Computing and Communications Technology.
- Handayani. 2010. "Kekuatan Word of Mouth (WOM) dalam Strategi Pemasaran". www.Shcribb.com. Online. Diakses 10 Oktober 2013.
- Harsasi, M. 2006. *Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya Dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. Jurnal Bisnis Strategi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Gajah Mada.
- Mangold, WG dkk. 1999. *Word of Mouth Communication in the Service Marketplace*. Journal of Services Marketing. Online. www.emeraldinsight.com. Diakses 12 Oktober 2013.
- Morton, C. R & Friedman, M., 2002, "I Saw it on The Movies: Exploring The Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior". Journal of Current Issues and Research in Advertising, 24, 2, pp. 33–40.
- Purbarani, Meitasari. 2013. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry*

- Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Eksistensi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung tahun 2009-2012). Skripsi. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen: Universitas Pasundan Bandung.*
- Rumambi, Leonid dan Evy Tandiono. 2013. *Analisa Pengaruh Product Placement dan Brand Recall Volvo Terhadap Sikap konsumen dalam Film "Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2) Vol 1 No 1. Fakultas Ekonomi: Universitas Kristen Petra Surabaya.*
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2007. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Bandung: CV Alfabeta.
- Widayat & Amirullah, 2002. *Riset Bisnis.* Graha Ilmu: Yogyakarta.