



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Product Placement Penonton Pada Program Sinetron yang Ditayangkan di TV Swasta Indonesia

SKRIPSI



**FERNI ARDILLA
05952033**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan :

Nama : **FERNI ARDILLA**
No. BP : 05 952 033
Program Studi : Strata 1 (S-1)
Jurusan : Manajemen
Judul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Product Placement Penonton Pada Program
Sinetron Yang Ditayangkan Di TV Swasta
Indonesia**

Telah diuji dan disetujui melalui seminar hasil Jurusan Manajemen yang diadakan pada tanggal 30 Agustus 2010 sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 4 Oktober 2010
Pembimbing

Dr. Vera Pujani, SE, M.tech
NIP. 197110221997011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.Si
NIP. 197110221997011001



“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai satu pekerjaan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh pekerjaan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap “

(Q.S Alam Nasrah : 68)

Aku merasa waktu begitu cepat berlalu
Aku menyadari sepenuhnya apa yang kuperkorbankan
Sampai saat ini belum satupun aku mampu untuk membalas
Walau setetes dari dari keringat orang tuaku dan keluargaku
Aku nggak tau cara membalas semua ini
Dalam dadaku Cuma bisa kupanjatkan
Semoga ALLAH SWT membalas kebaikan papa dan mama
Dengan Surga Firdaus
Amin

Kuucapkan syukur Alhamdulillah atas rahmat dan karunia ALLAH SWT
Hanya lewat tinta, kertas, dan cinta serta secercah sinar
Dan sekeping harapan
Dengan penuh ketulusan dan keikhlasan
Kupersumbangkan karya kecil yang sederhana ini
Untuk kedua orang tuaku dan kakak-adikku
Dan orang terdekat dalam hatiku yang sangat kusayangi
Serta seluruh Civitas Universitas Andalas

“Kegembiraan kita bisa bersumber dari apa yang kita miliki
tetapi lebih banyak kebahagiaan kita mewujudkan dari kedamaian kita dalam menerima
yang tidak kita miliki
Tidak memiliki tidak otomatis menjadikan kita kekurangan,
seperti memiliki tidak otomatis menjadikan kita kelebihan”

THANKS A LOT TO

Segala puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT

Karena berkat rahmat dan nikmat-Mulah hamba bisa menyelesaikan seluruh mata kuliah dan Tugas Akhir ini.

mY fAmiLy, Alhamdulillah akhirnya ani telah jd sarjana. Tak sedikit perjuangan yang bapak mamak lakukan untuk ani.

Terimakasih yg tak terhingga ani ucapkan kepada bapak mamak, yang selama ne dengan penuh pengorbanan, kasih sayang dan doa yang berlimpah, telah mengantarkan ani sehingga dapat meraih salah satu impian yang bapak mamak harapkan. Buat mY sister ayuk, mbak eji, dan my brother boyod yg sudah beri adek semangat...dan semua keluarga besar ku bg wawan, bg ahmad, dan ponakan ku yg lucu n ganteng Fabibi & Rafi.

LUV U FOREFER

mY Lovely, makasi ya array black (harry hardiyan) atas semangat n doanya buat peni.

Ibu Dr. vera pujani, SE, M.Tech, selaku pembimbing, makasih banyak ya Bu atas bimbingan, nasehat, masukan dan arahnya selama ne... dengan bantuan dan support Ibu, saya bisa menyelesaikan tugas akhir.

Semua dosen Manajemen dan FEUA yang pernah atau ga pernah ngajar saya slama dibangku kuliah, makasih bwt smua ilmu yang tlah diajarkan.

Thank's so much to kawan2 nan keren X-men 05, perjalanan yang telah kita lalui selama ne. merupakan moment indah yang tak terlupakan bagi ku semoga hubungan silaturahmi antara kita tetap selalu terjaga. Truz semangat dan smoga kita jadi keluarga yang utuh dan orang2 sukses.aminnnnn.....

Buat yg belum wisuda tetap semangat afed, alex, baron, ajo, arif, kojeck, sapta, taufik, anin, avi, mega,,,,msh byk ya???? dan lainnya maaf klo disebutkan atu2.

Thank's to keloarga kostan koting 7A makasi buat mama+papa kost, icha, defi, rani, ika, debi dan buat lainnya.

Buat sahabat2ku ina moga lu bias lanjutin kuliah lagi setelah menikah dan menyusul gw peroleh gelar SE. buat eva ndut yang selalu menemani ku kemana saja sampai detik terakhir dapat ACC dr pembimbing ampe kita bisa wisuda bareng!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!.....)

Thank's buat sobatku riya, dedek, si om deph, iie, yang selalu bareng dalam kuliah dan yang selalu bikin kampus rame.

To seluruh warga FE Univ. Andalas Reguler Mandiri, kompak selalu...

Wassalam

Ferni ardilla

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Oktober 2010

Ferni Ardilla
BP. 05952033

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ***“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUCT PLACEMENT PENONTON PADA PROGRAM SINETRON YANG DITAYANGKAN DI TV SWASTA INDONESIA”***

Penulisan skripsi ini merupakan prasyarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu Manajemen dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Univesitas Andalas.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak dukungan dan dorongan dari berbagai pihak berupa bimbingan dan motivasi baik langsung maupun tidak langsung. Dan dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dekan dan Pembantu Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas;
2. Ibu Dra.Yanti, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Univesitas Andalas;
3. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, M. Tech, selaku Pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir dengan tulus dan ikhlas;
4. Semua Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membagi ilmunya kepada penulis selama berada di bangku

perkuliahan sehingga dapat penulis manfaatkan dalam penulisan skripsi ini maupun kedepannya;

5. Seluruh Bapak dan Ibu pegawai biro dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Rektorat Universitas Andalas yang telah membantu penulis;
6. Terima kasih yang teramat dalam kepada Kedua Orang tua ku serta kakak dan adikku yang telah memberikan dukungan, do'a, nasehat moril maupun materil;
7. Buat teman-teman X-Man angkatan 2005, dan semua pihak yang telah memberikan motivasi, saran, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Buat seluruh mahasiswa/i FE Universitas Andalas Reguler mandiri.

Semoga Allah membalas kebaikan dan ketulusan hati yang telah mereka berikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun kearah yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, almamater, ilmu pengetahuan, dan pembaca.

Padang, 4 Oktober 2010

Penulis

	No Alumni Universitas:	FERNI ARDILLA	No Alumni Fakultas:
	BIODATA a) Tempat/Tanggal Lahir : Sawahlunto/09 Maret 1986 b) Nama Orang Tua : Dasrul SR dan Afrida c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 05 952 033 f) Tanggal Lulus : 30 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,9 i) Lama Studi : 4 Tahun 11 Bulan j) Alamat Orang Tua : Perumahan Griya Shaba Indah Blok A4 No.1 Padang sibusuk Kec. Kupitan Kab. Sijunjung		

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PRODUCT PLACEMENT* PENONTON PADA PROGRAM SINETRON YANG DITAYANGKAN DI TV SWASTA INDONESIA

Skripsi S-1 Oleh : **Ferni Ardilla** Pembimbing : **Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech**

Abstrak

Aplikasi *product placement* dapat ditemukan secara luas di berbagai variasi medium mulai dari film, acara televisi dengan berbagai format tayangan, komik, video games, video klip, dan lainnya. Dalam aplikasinya terdapat tantangan bagi sponsor maupun perusahaan terkait (baik itu *production house*, perusahaan televisi/*broadcaster*, percetakan, grup musik, dll) untuk bisa mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap audience terhadap *product/ brand placement* serta seberapa besar kontribusi masing-masing faktor yang ada. Adapun berdasarkan artikel pedoman yang digunakan penelitian ini dihasilkan empat faktor yang mempengaruhi, yaitu *attention, acceptance, reference, interest* serta *ethics & regulation*.

Keywords: Analisa faktor, *product placement*, acara TV, Sinetron

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 11 Februari 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. John Edwar, MM	Hendra Lukito, SE, MM	Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.Si**
NIP. 197110221997011001 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ***“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUCT PLACEMENT PENONTON PADA PROGRAM SINETRON YANG DITAYANGKAN DI TV SWASTA INDONESIA”***

Penulisan skripsi ini merupakan prasyarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu Manajemen dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Univesitas Andalas.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak dukungan dan dorongan dari berbagai pihak berupa bimbingan dan motivasi baik langsung maupun tidak langsung. Dan dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dekan dan Pembantu Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas;
2. Ibu Dra.Yanti, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Univesitas Andalas;
3. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, M. Tech, selaku Pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir dengan tulus dan ikhlas;
4. Semua Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membagi ilmunya kepada penulis selama berada di bangku

perkuliahan sehingga dapat penulis manfaatkan dalam penulisan skripsi ini maupun kedepannya;

5. Seluruh Bapak dan Ibu pegawai biro dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Rektorat Universitas Andalas yang telah membantu penulis;
6. Terima kasih yang teramat dalam kepada Kedua Orang tua ku serta kakak dan adikku yang telah memberikan dukungan, do'a, nasehat moril maupun materil;
7. Buat teman-teman X-Man angkatan 2005, dan semua pihak yang telah memberikan motivasi, saran, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Buat seluruh mahasiswa/i FE Universitas Andalas Reguler mandiri.

Semoga Allah membalas kebaikan dan ketulusan hati yang telah mereka berikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun kearah yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, almamater, ilmu pengetahuan, dan pembaca.

Padang, 4 Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	4
 BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Promosi	5
2.1.2 Media Komunikasi Pemasaran	7
2.2 <i>Product Placement/ Brand Placement</i>	13
2.2.1 Defenisi <i>Product Placement</i>	13
2.2.2 <i>Media Product Placement</i>	16
2.2.3 <i>Product Placement</i> dalam Acara Televisi	19
2.3 Program Sinetron	21
2.4 Kerangka Pemikiran	23
 BAB IIIMETEDOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24

3.2.2 Sampel	25
3.2.3 Ukuran sampel.....	25
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	26
3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Pengujian Data	28
3.5.1 Uji Reliabilitas.....	28
3.5.2 Validitas.....	28
3.6 Metode Analisis dan Pengolahan Data pemahaman.....	29
3.6.1 Analisis Deskriptif	29
3.6.2 Analisis Faktor	29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data	31
4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	31
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	34
4.1.3 Analisa deskriptif Penonton terhadap <i>Product Placement</i>	35
4.1.4 Analisis Faktor.....	45
4.2 Pembahasan	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Keterbatasan Penelitian	57
5.3 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA..... vi

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	30
Tabel 4.1	Korelasi skor item variabel <i>attention</i> , <i>acceptance</i> , <i>reference</i> , <i>ethic & regulation</i> , dan <i>Interest</i>	32
Tabel 4.2	Hasil uji reliabilitas	33
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan/ uang saku	35
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan acara TV yang sering ditonton	36
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi <i>attention</i> / perhatian responden	37
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi <i>acceptance</i> / penerimaan responden	38
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi <i>reference</i> / referensi responden	41
Tabel 4.9	Distribusi frekuensi <i>ethic & regulation</i>	42
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi <i>interest</i> / ketertarikan responden	44
Tabel 4.11	KMO dan Barlett's untuk <i>attention</i>	46
Tabel 4.12	Tabel <i>total variance explained</i> untuk <i>attention</i>	46
Tabel 4.13	Tabel <i>anti-image matrices</i> untuk <i>attention</i>	46
Tabel 4.14	KMO dan Barlett's untuk <i>acceptance</i>	47
Tabel 4.15	Tabel <i>total variance explained</i> untuk <i>acceptance</i>	47
Tabel 4.16	Tabel <i>anti-image matrices</i> untuk <i>acceptance</i>	48
Tabel 4.17	KMO dan Barlett's untuk <i>reference</i>	49
Tabel 4.18	Tabel <i>total variance explained</i> untuk <i>reference</i>	49
Tabel 4.19	Tabel <i>anti-image matrices</i> untuk <i>reference</i>	50
Tabel 4.20	KMO dan Barlett's untuk <i>ethic & regulation</i>	50
Tabel 4.21	Tabel <i>total variance explained</i> untuk <i>ethic & regulation</i>	51
Tabel 4.22	Tabel <i>anti-image matrices</i> untuk <i>ethic & regulation</i>	51
Tabel 4.23	KMO dan Barlett's untuk <i>interest</i>	52
Tabel 4.24	Tabel <i>total variance explained</i> untuk <i>interest</i>	52
Tabel 4.25	Tabel <i>anti-image matrices</i> untuk <i>interest</i>	53
Tabel 4.26	Total Faktor loading.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Strategi *product placement* adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu. Strategi ini dinilai efektif dibandingkan strategi komunikasi iklan melalui media televisi. Konsep strategi penempatan merek sudah ada sejak lama dan terus berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia.

Secara umum konsep ini hampir disebut mirip dengan strategi *sponsorship*, namun hal yang membedakan *product/ brand placement* adalah bahwa keberadaannya tidak menyebutkan kata 'sponsor' dalam tampilan film atau acara televisi yang diikuti karena tampil sebagai bagian dari acara/tayangan. Pernyataan ini diperkuat oleh 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 kini telah tersebar dan muncul di hampir setiap film dan program televisi, salah satu penyebabnya adalah *product placement* mampu mengatasi *zipping* dan *zapping* terhadap iklan-iklan televisi (Van der Walldt, Toit, & Redelinghuys, 2007). Kini semakin banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui *product placement* karena pesan yang ingin disampaikan lebih

efektif dan langsung mengenai target *audience* yang diharapkan (Moser, Bryant, and Sylvester, 2006).

Bhatnagar, dkk. (2002) menyebutkan bahwa *product placement* unggul dalam mempersuasi permirsa dalam hal *brand recall*, asosiasi merek, sikap terhadap pesan komersial dan merek, serta intensi. Solomon dan Englis (1994) menyatakan bahwa permirsa mengalami *belief perseverance* ketika menyaksikan tayangan *product placement*, yaitu sikap dan intensi akan tetap setelah tahu bahwa sebenarnya merek telah membayar agar tampil dalam sinetron.

Di Indonesia, sudah banyak pula ditemui fenomena ini. *Product placement* banyak dijumpai dalam program reality show yang ditayangkan oleh sejumlah stasiun televisi, contohnya program Katakan Cinta (RCTI) yang menampilkan permen Relaxa, testimoni tentang sebuah produk yang dilakukan oleh artis-artis pengisi acara Ceriwis (TRANS TV), testimoni mengenai sebuah produk yang dibawakan oleh selebritis yang beritanya ditayangkan dalam acara insert (TRANS TV) yang menunjukkan seolah-olah selebritis menggunakan produk tersebut, dan contoh yang paling terang sekali adalah *product placement* yang ada pada sinetron, *brand* digunakan dalam sebuah cerita seolah-olah seperti nyata.

Dalam berbagai sumber yang ditemukan oleh penulis, *product placement* merupakan istilah yang sama dengan *brand placement* dalam literatur pemasaran dan periklanan (Hornick, 2006). Maka dari itu, dalam bagian ini penulis akan memperlakukan sama untuk kedua istilah tersebut.

Berdasarkan latarbelakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Product Placement* Penonton Pada Program**

Sinetron Yang Ditayangkan Di TV Swasta Indonesia (Studi Pada Mahasiswa FE Reguler Mandiri Universitas Andalas)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- Faktor-faktor yang mempengaruhi *Product placement* penonton pada program sinetron?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Product placement* penonton pada program sinetron.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, melalui penelitian ini penulis dapat mengetahui bagaimana konsumen menyikapi produk yang dipromosikan melalui *product placement*.
2. Bagi pemasar, penelitian ini memberikan informasi yang mendalam akan efektifitas promosi melalui *product placement* yang semakin hari semakin gencar dilakukan oleh para pemasar diberbagai media promosi, khususnya di media televisi.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara umum, pembahasan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan ruang lingkup sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Mencakup Tinjauan Penelitian terdahulu, dan konsep – konsep teoritis yang digunakan sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian dan pernyataan yang dipakai sehubungan dengan bahasan yang akan dibahas.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan dan metodologi penelitian yang digunakan dalam menganalisa masalah yang berisikan objek penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, variable penelitian, defenisi operasional dan pengukuran variabel dan analisa data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi product placement penonton pada program sinetron yang ditayangkan di TV swasta Indonesia

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan pernyataan singkat hasil dari pembahasan serta saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Tom Duncan mendefinisikan bauran komunikasi sebagai “*the selection of marketing communication function used at given time as a part of a marketing program*” (Duncan, hal. 8). Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan bauran komunikasi pemasaran adalah pemilihan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran.

Menurut Duncan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang dapat dipilih dari delapan macam, yaitu:

1. *Advertising* atau iklan adalah pengumuman yang bersifat *nonpersonal* dan dibayar oleh pihak sponsor tertentu. *Advertising* ini digunakan untuk menjangkau banyak *audience*, menciptakan *brand awareness*, membantu mendiferensiasikan sebuah *brand* dari pesaingnya, dan membantu menciptakan *brand image*.
2. *Direct Marketing* atau pemasaran langsung merupakan proses komunikasi pemasaran yang bersifat interaktif dan berdasarkan database yang menggunakan serangkaian media untuk memotivasi respon dari konsumen dan prospek. Sebagaimana artinya, pada *direct marketing* tidak ada *intermediaries* atau anggota saluran distribusi lain yang terlibat dalam pengkomunikasiannya.

3. *Publicity* atau publisitas adalah cerita dan penyebutan brand oleh media massa tanpa dibayar. Karena sifat *publicity* yang tidak dibayar, maka tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengumumkan berita mengenai *brand* dan perusahaan. Metode yang sering dipakai dalam *publicity* adalah seperti *press releases*, *press conference*, dan *interviews*.
4. *Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah penawaran yang bersifat jangka pendek yang dapat member nilai tambah yang dimaksudkan untuk memotivasi keputusan pembelian. *Sales promotion* dilakukan dengan memberikan nilai tambah, seperti melalui potongan harga atau *free trial* untuk merangsang konsumen membeli atau mencoba produk.
5. *Personal Selling* atau penjualan adalah penawaran yang bersifat jangka pendek yang dapat member nilai tambah yang dimaksudkan untuk memotivasi keputusan membeli. *Sales promotion* dilakukan dengan memberikan nilai tambah, seperti melalui potongan harga *free trial* untuk merangsang konsumen membeli atau mencoba produk.
6. *Packaging* atau kemasan adalah sebuah pembungkus yang sekaligus berfungsi sebagai penyampai informasi. Kemasan ini dapat membantu terciptanya *brand building* dengan menyajikan berbagai macam informasi tentang produk, mulai dari bahan-bahan yang terkandung dalam produk hingga resep yang menyarankan pemakaian lebih sering.
7. *Events and sponsorship*. *Events* adalah aktivitas yang diasosiasikan dengan *brand* yang dibuat untuk melibatkan konsumen dan prospek secara aktif, sekaligus untuk publikasi. *Sponsorship* adalah dukungan *financial* dari suatu

organisasi, seseorang, ataupun aktivitas sebagai pertukaran untuk publikasi *brand* dan asosiasi.

8. *Customer Service* atau pelayanan pelanggan adalah sikap dan perilaku perusahaan selama terjadi interaksi dengan konsumennya. Jika interaksi tersebut terjadi secara positif, maka akan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun jika interaksi tersebut terjadi secara negative, maka akan memperlemah atau bahkan akan mematikan hubungan sebuah *brand*.

Berikut ini gambar berbagai jalur bagi konsumen untuk dapat berkoneksi atau hubungan dengan perusahaan atau sebuah *brand* atau suatu produk, dimana yang salah satunya melalui *product placement*:



Gambar 2.2 IMC Audience Contact Tools
Sumber. Belch, George E dan Belch, Michael A. (2009)

2.1.2 Media komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di dalam mengkomunikasikan berbagai macam produknya, pada umumnya menggunakan

media iklan tradisional seperti iklan televisi, iklan koran serta majalah, iklan radio, dsb.

Menurut Chriss Fill media yang dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga macam (Fill, hal. 311-336):

1. Print media

Mayoritas masyarakat mengandalkan media cetak sebagai sumber informasi dan sumber hiburan. Pada umumnya, seseorang cenderung membaca *media vehicle* yang sama setiap kalinya. Jenis dari print media adalah:

a. Koran

Kelebihan koran adalah:

- Jangkauan yang luas, mulai dari lokal, regional, hingga nasional.
- Fleksibel, karena memungkinkan iklan dipasang dalam berbagai ukuran, berwarna atau tidak
- Memiliki kredibilitas yang tinggi di mata pembacanya, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang positif bagi iklan yang dimuat di koran tersebut.

Kekurangan koran adalah

- Banyaknya kredibilitas yang tinggi di mata pembacanya, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang positif bagi iklan yang dimuat di koran tersebut.
- Statistik menunjukkan bahwa sirkulasi koran semakin menurun seiring dengan bertambahnya populasi.
- Kualitas cetak dan kualitas yang rendah.

b. Majalah

Kelebihan majalah adalah:

- Kualitas visual yang tinggi
- Target *audience* majalah yang lebih spesifik, sehingga majalah lebih unggul dari *media vehicle* yang lain.
- Memiliki *pass-along rate* yang tinggi, karena umumnya majalah dapat dibaca berulang-ulang dan oleh orang banyak (misalnya majalah yang disediakan di salon), sehingga memberi kesempatan suatu iklan dilihat terus menerus.
- Pembaca majalah memiliki keterlibatan yang tinggi dengan majalahnya karena mereka telah membeli dan membayarnya.

Kekurangan majalah adalah:

- Banyaknya iklan di majalah menyebabkan terjadinya clutter.
- Kebanyakan majalah memiliki *deadline advertising* yang relatif panjang, sehingga mengurangi fleksibilitas dan kemampuan marketer dalam bereaksi atas perubahan kondisi yang cepat di pasar.
- Biaya memasang iklan yang lebih dibandingkan dengan di koran.

2. Electronic media

Perusahaan banyak menggunakan media elektronik karena media ini bisa menjangkau *mass audience* dengan biaya yang relatif rendah untuk tiap targetnya. Media elektronik memungkinkan *marketer* untuk menambah dimensi visual dan/ atau suara dalam menyampaikan pesannya. Dua jenis utama elektronik media adalah

a. Televisi

Kelebihan televisi adalah:

- *Prestige* iklan yang ditayangkan di televisi lebih besar dibandingkan media lain.
- Biaya relatif rendah dalam menjangkau target *audience* yang besar.
- Iklan yang ditayangkan di televisi menggabungkan warna, suara, dan gambar sehingga lebih fleksibel dalam menyampaikan pesan secara visual.

Kekurangan televisi adalah:

- Iklan yang ditayangkan perlu diulang-ulang agar mampu di ingat oleh target *audience*.
- Semakin meningkatnya *clutter* atau jumlah iklan dalam satu segmen iklan di televisi.
- Adanya remote control memungkinkan terjadinya *zipping*, *audience* mempercepat bagian iklan ketika menyaksikan tayangan ulang di video, dan *zapping*, *audience* mengganti saluran televisi untuk menghindari iklan.

b. Radio

Kelebihan radio adalah:

- Mobile, radio dapat dibawa kemana-mana oleh target *audience* sehingga pesan bisa sampai dimanapun mereka berada, misalnya radio didalam mobil.
- Biaya produksi iklan radio yang murah.

Kekurangan radio adalah:

- Terjadinya *audience fragmentation*, yaitu segmentasi *mass-media audience* ke dalam kelompok-kelompok kecil karena beragamnya media vehicle yang ada. Di satu sisi ini menjadi kelebihan radio yaitu mampu menjangkau audience niches atau mereka yang setia pada stasiun radio tertentu. Namun ini menyebabkan jumlah *audience* bagi suatu stasiun radio sangat kecil sehingga sulit untuk menjangkau target audience utama.
- Terjadinya *clutter* yang mengakibatkan pendengar jarang mengingat suatu iklan tertentu.
- Tidak adanya elmen visual pada radio
- Radio biasanya digunakan sebagai selingan sambil melakukan aktivitas lain, sehingga pesan iklan kurang diperhatikan.

3. Out-of-home media

Media jenis *out-of-home* terdiri dari berbagai jenis yang dicirikan dengan dua elemen utama, yaitu dilihat target *audience* di lokasi yang jauh dari rumah dan biasanya digunakan untuk mendukung pesan yang disampaikan di media utama, seperti atau media elektronik. Oleh karena itu *out-of-home media* sering disebut sebagai media sekunder tetapi juga merupakan media pendukung yang penting dalam bauran komunikasi pemasaran yang efektif.

Tipe-tipe *out-of-home media* adalah:

- Out-of-home media: outdoor,

Dari semua tipe *out-of-home media*, tipe inilah yang merupakan medium

utama. Contoh dari *out-of-home media* tipe ini adalah poster di halte bis, papan reklame di stadion sepak bola, dan balon udara.

- Out-of-home media: transport

Perbedaan utama tipe ini dengan tipe sebelumnya terletak pada sifat medianya. Jika pada *out-of-home media: outdoor* medianya bersifat statis, maka pada *out-of-home: transport* medianya bersifat mobile. Contoh dari *out-of-home media: transport* adalah poster pada sisi bus dan papan reklame yang dibawa keliling oleh motor.

- Out-of-home media: in-store

Tujuan utama dari *out-of-media: in-store* adalah untuk mengarahkan perhatian konsumen dan merangsang mereka untuk melakukan pembelian. Contohnya *in-store point of purchase (POP)*.

- Out-of-home media: cinema

Kelebihan dari tipe ini adalah mood *audience* yang positif pada saat menonton film di bioskop, sehingga penonton jadi lebih memperhatikan iklan yang ditayangkan dan kualitas produksi iklan yang ditayangkan di bioskop lebih baik. Sedangkan kelemahannya adalah hanya produk dan jasa tertentu yang bisa di iklankan di bioskop dan terkadang penonton merasa terganggu dengan iklan yang ditayangkan di bioskop sehingga bisa jadi mereka justru tidak akan membeli produk yang di iklankan.

- Out-of-media: *product placement*

Salah satu cara untuk mengurangi terganggunya penonton dengan adanya iklan ketika mereka sedang menonton di bioskop adalah lewat teknik *product placement* ini, dimana produk yang di iklankan ditempatkan dalam adegan

film. Contohnya mobil BMW yang digunakan James Bond pada film-filmnya.

- Out-of-home media: exhibitions

Adanya *exhibitions* memberikan kesempatan untuk bertemu dengan konsumen dan calon konsumen, sehingga selanjutnya akan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, membangun dan mengembangkan identitas perusahaan, serta dapat mengikuti perkembangan yang terjadi di pasar.

2.2 *Product Placement/ Brand Placement*

2.2.1 *Defenisi Product Placement*

Product placement merupakan kegiatan menyisipkan produk dengan merek tertentu dengan film, guna memindahkan konteks dan mood pemirsa yang terkait dengan film pada merek yang disisipkan (Solomon dan Englis, 1994).

Bhatnagar, dkk. (2002) menyebutkan bahwa *product placement* unggul dalam mempersuasi pemirsa dalam hal brand recall, asosiasi merek, sikap terhadap pesan komersial dan merek, serta intensi.

Balasubramanian (1994), *product placement* merupakan penggabungan antara iklan dan publisitas. *Product placement* merupakan *unique benefit mix for the sponsor*. Pemasar akan membayar tampilan pesan sehingga isi dan format pesan dikontrol oleh pemasar, tetapi identitas pemasar disembunyikan. Pesan komersial yang ditampilkan dapat dipercaya oleh publik.

Dalam memanfaatkan strategi *product placement*, Babin dan Carder (1996) menyebutkan ada tiga elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu

1. Penyisipan merek dilakukan dengan benar
2. Usaha dari pemasar atau produser agar merek dapat disadari oleh pemirsa

3. Penempatan merek yang riil, sehingga terlihat nyata.

Laurie A. Babin dan Sheri T. Carder (1996) meneliti efek *product placement* dengan menayangkan film yang disisipi beberapa merek kepada partisipan eksperimen kemudian dibandingkan dengan partisipan yang tidak menyaksikan film tersebut dalam hal *salience brand* (ingatan yang menonjol terhadap merek) dan *brand evaluation* (sikap terhadap merek). Hasilnya, *product placement* dapat memberikan pengaruh pada peningkatan *salience brand* tetapi belum tentu dapat mempengaruhi peningkatan *brand evaluation*.

Steortz (1987) mendefinisikan *product placement* sebagai "the practice of including a brand- name product, package, signage, or other trademark merchandise within a motion picture".

Dari definisi dan penjelasan yang diungkapkan di atas, maka bisa dibuat kesimpulan bahwa *product placement* merupakan suatu bentuk iklan dan atau promosi yang dilakukan oleh pihak sponsor atau pihak yang berkepentingan dengan cara menempatkan nama produk atau brand pada suatu media massa seperti acara televisi, film, video music, novel, video game, dan lain sebagainya agar produk atau brand tersebut dapat terekspos.

Astous and Seguin (1998) membagi bentuk *brand placement* dalam tiga jenis yaitu:

1. *Implicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *brand placement* ini adalah pasif sehingga nama merek, logo ataupun nama

perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan.

2. *Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek /produk /perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi program / film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

Russel (1998) mengklasifikasikan *brand placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *auditory* dan *plot connection*

1. *Visual Dimention*

Dimensi ini merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya.

2. *Auditory Dimention*

Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan

merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.

3. *Plot Connection Dimention (PCD)*

Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. PCD yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek sedangkan PCD yang tinggi memperkuat tema elemen cerita. (Holbrook and Grayson 1996).

2.2.2 *Media Product Placement*

Media untuk menerapkan *product placement* terdiri dari berbagai macam:

1. Film

Menurut d'Astous dan Chartier (2002), ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *product placement* di film-film:

- a. Menonton sebuah film menyita perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan *product placement* dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan *brand awareness* yang sangat tinggi.
- b. 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 kini 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.
- c. *Product placement* merepresentasikan cara mempromosikan sebuah *brand*

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

Strategi *product placement* dalam sebuah film dapat dikategorikan menjadi tiga model (Grupta and Lord, 1998):

- Visual Only

Dengan menetapkan produk, logo, bilboard, atau ciri khas visual brand lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau suara (Smith, 1985).

- Audio only

Dimana *brand* tidak ditampilkan tetapi disebutkan oleh aktor/ aktris dalam dialog di suatu film (Russell, 2002)

- Combine audio-visual

Strategi ini menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

2. Program televisi (Villafranco and Zeltzer, 2006)

Product placement kini juga sering kali dapat kita lihat di acara-acara televisi. Di Amerika, kisah sukses Survivor 2000, dimana jutaan pemirsa melihat bagaimana para kontestan *Survivor* yang kehausan dan kelaparan memperoleh hadiah seperti Doritos dan Mountain Dew, membuat para pengiklan mengantri untuk menjadi sponsor reality show berikutnya (Hollywood Reporter, 2005).

3. Video Games (Moser, Bryant, and Sylvester, 2003)

Anak-anak, remaja, dan bahkan dewasa, banyak yang menyukai bermain video game sebagai hiburan. Beberapa diantara mereka bahkan tidak bisa lepas dari permainan dunia maya ini sehari saja. Hal ini tentu sangat menarik bagi para pemasar yang ingin mempromosikan produknya melalui video game.

4. Musik (Grupta and Gould, 1997)

Product placement juga dapat dilakukan melalui media musik. Mulai dari mensponsori pembuatan sebuah album seperti yang dilakukan McDonald untuk grup musik Club Eighties di album baru mereka, hingga menampilkan produk mereka dalam video clip si penyanyi seperti yang dilakukan Olay di video clip Audy yang menampilkan Nindy di tahun 2006.

5. Novel (Nelson, 2004)

Novel juga menjadi salah media *product placement* yang menjanjikan. Novel-novel yang menyajikan kisah-kisah fiksi pun sering kali menyebutkan produk-produk tertentu untuk membuat kisahnya semakin nyata.

6. Radio (Grupta and goild, 2007)

Seperti halnya televisi, program-program juga sarat dengan *product placement*. Suatu produk sering kali dikaitkan-kaitkan dengan suatu tema yang sedang dibahas oleh penyiar.

2.3.1 *Product Placement* Dalam Acara Televisi

Panda (2004) disebutkan bahwa penerapan *product placement* dalam film agak berbeda dengan acara televisi, yaitu dalam film keterlibatan *audience* lebih tinggi dengan media yang mereka saksikan tersebut dibandingkan berbagai aktivitas yang dilakukan seseorang saat menonton televisi di rumah. Disebutkan juga bahwa tempat/ *setting* dalam kondisi ini dapat memberi pengaruh pada tingkat perhatian penonton dalam jangka waktu tertentu (*attention span of the audience*), sehingga bisa jadi mengurangi efektivitas secara umum untuk melakukan *brand retention* dengan strategi ini. Dengan adanya kemungkinan *audience* mengganti stasiun/channel TV yang lain akan mengurangi perhatiannya pada suatu acara televisi, kondisi ini membuat *audience* akan menerima berbagai iklan-iklan lain yang dapat menyebabkan *media clutter* terjadi.

Argan, Meltem (2007), menyimpulkan, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film dapat diukur dalam skala empat dimensi yakni *attention, acceptance, reference, ethics and regulation dan Interest*.

1. *Attention*

Kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk. Tidak semua stimulus yang dipaparkan dan diterima konsumen akan memperoleh perhatian dan berlanjut dengan pengolahan stimulus tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen mempunyai keterbatasan kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya. Karena itu konsumen melakukan seleksi semua informasi yang diterimanya.

2. *Acceptance*

Dampak persuatif stimulus kepada konsumen. Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman merupakan persepsi konsumen. Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai objek tersebut. Inilah yang disebut persepsi konsumen terhadap objek atau citra produk.

3. *Reference/ referensi*

Merupakan sebagai dasar referensi atau acuan bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

4. *Ethic & regulation/ etika & regulasi*

Kode Etik adalah peraturan moral, atau pedoman dari tingkah laku yang membantu aksi personal dalam situasi khusus. Dalam konteks jurnalis Kode Etik adalah peraturan moral, atau pedoman dari tingkah laku yang membantu aksi personal dalam situasi khusus. Dalam konteks jurnalistik, kode etik memegang peranan yang sangat penting dalam dunia pers, kode etik memegang peranan yang sangat penting dalam dunia pers.

5. *Interest*

Penonton memburu berita seputar iklan atau pemasaran yang menarik perhatian, mengangkat sisi kehidupan, kemanusiaan, dan menyentuh hati nurani.

2.4 Program Sinetron

Dalam bahasa Inggris, sinetron berarti soap opera alias opera sabun. Cikal bakalnya adalah siaran drama berseri di radio- radio Amerika pada sekitar tahun

1930-an. Para pendengar radio yang kebanyakan ibu-ibu rumah tangga, biasa mendengarkan drama berseri itu sembari membersihkan rumah. Peluang ini ditangkap oleh para pemasang iklan di radio untuk mempromosikan produk perusahaan mereka berupa deterjen dan produk-produk pembersih di sela-sela siaran drama berseri. Selanjutnya, ketika era radio berganti menjadi televisi pada tahun 1950, siaran drama berseri ini dilanjutkan ke televisi namun nama 'opera sabun' tetap terpakai.

Di Indonesia, istilah sinetron pertama kali dicetuskan oleh Bapak Soemardjono, salah satu pendiri Institut Kesenian Jakarta (IKJ). Tak banyak yang mengetahui jika sinetron adalah kepanjangan dari Sinema Elektronik. Disebut demikian, sebab sinetron adalah sebuah tayangan sinema (film) berseri yang ditonton melalui media elektronik (baca : TV). Sinetron berbeda dengan film. Sinetron adalah sebuah tayangan berseri yang dibuat (bisa) sampai berpuluh-puluh episode sementara Film adalah sebuah tayangan lepas serta berdurasi pendek.

Ditelusuri dari sejarahnya, booming sinetron di Indonesia muncul pada tahun 90-an. Pada waktu itu TV swasta baru bermunculan di Indonesia. RCTI adalah stasiun TV swasta pertama di Indonesia, sebelumnya stasiun TV yang mengudara hanya satu, yaitu TVRI, milik pemerintah Republik Indonesia.

Berikutnya di tahun 1998, Multivision Plus sebagai salah satu perusahaan pembuat film / *Production House* di Indonesia, membuat sinetron Tersanjung. Sinetron ini adalah sinetron terpanjang yang pernah dibuat, terdiri dari 356 episode yang dibagi beberapa sekuel. Pada masa ini, tema sinetron kembali

berubah. Kebanyakan sinetron yang diproduksi merupakan adaptasi dari novel-novel terkenal seperti Karmila.

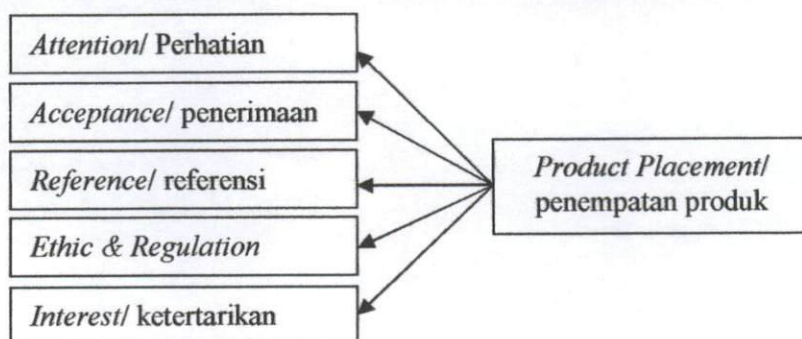
Era Millenium, yang ditandai pergantian tahun dari 1999 ke 2000 menjadi puncak bagi dunia sinetron Indonesia. Tema sinetron lebih beragam, mulai dari horor sampai kehidupan masyarakat Jakarta. Hingga kini terdapat beberapa pembagian jenis sinetron misalnya : sinetron religi (agama), sinetron komedi, sinetron horor, sinetron dewasa, sinetron remaja dan sinetron anak.

2.5 Kerangka Konsep penelitian

Kerangka konsep penelitian guna memperoleh gambaran studi ini, ditunjukkan melalui suatu kerangka pikir yang digambarkan seperti Gambar 2.3.

Dari Gambar 2.3 di atas terlihat bahwa penelitian ini berangkat dari teori-teori yang ada dan penelitian terdahulu, teori yang peneliti maksudkan adalah teori-teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap penonton terhadap media iklan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Argan et al (2007) *attitude factor* yang disusun dalam penelitiannya yaitu *attention*, *acceptance*, *reference* dan *ethic & regulation*. Adapun keempat *attitude factor* ini dijabarkan dalam 23 variabel/pertanyaan kuesioner tentang sikap penonton terhadap *product placement*.



Gambar 2.3 Kerangka konsep

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *brand* produk yang ditempatkan dalam acara perfilman khususnya sinetron. Penelitian ini memilih acara televisi sinetron, dimana beberapa pertimbangan/ alasan pendukung yang dilakukan untuk memilih media ini anantara lain:

- Merupakan acara televisi yang berdasarkan penggalian pada penelitian pendahulu, yaitu media perfilman.
- Rating acara yang tinggi (yang umumnya menjadi daya tarik bagi pengiklan karena menjadi gambaran singkat akan popularitas acara/ film tersebut bagi *audience*).
- Jumlah penonton yang besar (terkait dengan peran televisi sebagai media yang paling luas jangkauannya/ *coverage*).
- Aktifitas *product placement* yang konsisten pada semua jenis merek yang ditampilkan setiap harinya dalam sinetron.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas yang berlokasi di Jl. Proklamasi No. 77 Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Riduwan, 2008: 61).

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah menggunakan *purposive sampling* atau sampling pertimbangan. Pengertian dari *purposive sampling* ialah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduwan, 2008: 63). Pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel adalah mahasiswa FE Reguler Mandiri yang pernah menonton sinetron.

Lokasi penyebaran kuesioner dilakukan di sekitar kampus FEUA Jati. Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner survey dilakukan dengan *single cross sectional design*. Hal ini dikarenakan hanya ada satu sampel dari populasi target yaitu mahasiswa FEUA Jati yang pernah menonton menonton sinetron dan informasi yang dikumpulkan dari sampel tersebut hanya satu kali dalam satu periode.

3.2.3 Menentukan Ukuran Sampel

Jumlah sampel disesuaikan dengan jumlah variabel yang diteliti yaitu untuk analisis faktor berdasarkan Malhotra (2006:291) disebutkan bahwa jumlah

pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit harus empat atau lima jumlah variabel. Dengan total variabel yang diteliti sejumlah 23 item, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sekurang-kurangnya 92 s/d 115 orang.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Tabel 3-1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Attention/ Perhatian(X1)</i>	Proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.	Memperhatikan <i>product placement</i>	Likert
		Merek, logo ditampilkan	
		Merek dikenal	
		Kalau bisa membeli produk/ merek yang digunakan bintang favorite.	
		Produk/ merek sesuai dengan tema sinetron	
		Bersimpati pada produk/ merek yang ditampilkan pada acara TV	
<i>Acceptance/ Penerimaan (X2)</i>	Tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman merupakan persepsi konsumen	<i>Product placement</i> yang ditampilkan hal yang wajar.	Likert
		Tampilan produk/ merek secara visual.	
		Setuju dengan adanya product placement.	
		<i>Product placement</i> Mendukung industri film	
		Perkembangan & kemajuan sinetron tergantung pada sponsor beriklan	
		Merek yang ditampilkan memiliki kontribusi dalam pembuatan sinetron	
		Tampilan merek di acara TV adalah hal yang etis	
		Mengganggu/ tidaknya bila merek itu muncul	
<i>Reference/ referensi (X3)</i>	Merupakan sebagai dasar referensi atau acuan bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.	Memperhatikan produk itu ditampilkan/ disebutkan	Likert
		Opini tentang produk/ merek dipengaruhi artis/ aktor.	

<i>Ethic & Regulation</i> (X4)	Peraturan moral, atau pedoman dari tingkah laku yang membantu aksi personal dalam situasi khusus	Product placement seharusnya dilarang/ dibatasi	Likert
		<i>Product placement</i> merusak integritas acara sinetron.	
		Mengganggu acara sinetron yang digunakan sebagai promosi.	
		Tidak memperhatikan merek/ produk yang ditampilkan dalam sinetron tapi dapat mengingat apabila ditanya.	
		Merasa terganggu apabila merek/produk disebutkan dalam sinetron terlalu sering/ berlebihan..	
<i>Interest/ Ketertarikan</i> (X5)	Penonton memburu berita seputar iklan atau pemasaran yang menarik perhatian, mengangkat sisi kehidupan, kemanusiaan, dan menyentuh hati nurani	Mencari tahu merek/ produk yang ditampilkan	Likert
		Keinginan untuk mencoba merek/ produk yang ditampilkan.	

(diadaptasi dari Argan et al, 2007)

Dalam mengumpulkan informasi data, maka penulis menggunakan skala lima tingkat (skala likert) karena data tersebut kualitatif akan di kuantitatifkan dengan menggunakan skala likert untuk mengolah data atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan lima pilihan jawaban yaitu:

Alternatif jawaban	Skor
SS= Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
KS = Kurang Setuju	2
TS = Tidak Setuju	1

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang digunakan sebagai sumber data utama untuk memenuhi

tujuan penelitian yang dikumpulkan melalui *survey* dengan menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini, kuisisioner disebar langsung kepada target responden yaitu mahasiswa FEUA jati yang pernah menonton sinetron.

3.5 Pengujian Data

3.5.1 Uji realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, kekuatan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala – gejala tertentu dari kelompok individu walaupun dilakukan terhadap pertanyaan- pertanyaan yang sudah valid.

3.5.2 Uji validitas

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana variabel penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuisisioner di bagikan kepada 115 orang responden. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.

3.6 Metode Analisis dan Pengolahan Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut (santoso, hal. 179). Analisis ini

digunakan untuk mendeskripsikan profil dan gambaran umum demografi responden. Hal ini akan digunakan peneliti untuk melihat beberapa keterkaitan antara poin-poin yang ada dalam kuesioner dengan profil demografi responden. Analisis ini juga digunakan peneliti untuk melihat gambaran umum *audience* terhadap *product placement*.

3.6.2 Analisis Faktor

Gaspersz (1995) mendefinisikan analisis faktor sebagai teknik analisis statistika yang bertujuan menerangkan struktur hubungan diantara variabel-variabel yang diamati dengan jalan membangkitkan beberapa faktor yang jumlahnya lebih sedikit daripada banyaknya variabel asal.

Malhotra (2004: 294) menyebutkan bahwa dalam analisis faktor terdapat dua pendekatan dasar, yaitu analisis komponen/ faktor utama dan analisis faktor biasa. Analisis komponen utama disarankan untuk digunakan jika yang menjadi tujuan utama adalah untuk menentukan jumlah minimum faktor yang akan bertanggung jawab atas varians maksimum dalam data yang akan digunakan analisis multivariate berikutnya.

Pengujian kesesuaian analisis faktor dilakukan dengan metode KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) dan *Barlett Test of Sphericity*. KMO uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 mempertanyakan kelayakan (appropriateness) analisis faktor. Apabila nilai indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0), analisis faktor dapat dilakukan. Sebaliknya, apabila nilai KMO di bawah 0,5 analisis faktor tidak dapat dilakukan.

Barlett Test merupakan test statistik untuk menguji apakah benar variabel-

variabel yang dilibatkan berkorelasi. Pengukuran sesuai pengambilan contoh digunakan dengan metode *Measure of Sampling Adequancy* (MSA), yaitu untuk mengukur kecukupan sampling untuk tiap variabel individual. Ketentuan apabila $MSA = 1,0$ variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain, $MSA > 0,5$ variabel masih bias diprediksi dan bias dianalisis lebih lanjut dan apabila $MSA < 0,5$ variabel tidak bias diprediksi dan tidak bias dianalisis lebih lanjut atau harus dikeluarkan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi *Product placement* dalam program sinetron. Objek penelitian ini adalah *brand/* produk yang ditempatkan dalam acara perfilman khususnya sinetron. Penulis memilih satu produk yang menjadi fokus objek penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas yang pernah menonton sinetron dewasa. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 orang

4.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument mengukur konsep yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuisisioner dibagikan kepada 115 orang responden. Pengujian validitas tiap butir digunakan dengan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*item to total correlation*). Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) $>$ r kritis 0,5 (Sugiono, 2005). Hasil pengujian

memperlihatkan bahwa semua butir-butir instrumen yang diajukan valid. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Korelasi Skor Item Variabel Attention, Acceptance, Reference, Ethic dan Interest

No	Pernyataan/Item	Item- to- total corelation
ATTENTION		
1	Memerhatikan adanya penempatan produk dalam sinetron	.587
2	Memperhatikan merek, logo, gambar produk ditampilkan dalam sinetron.	.547
3	Memperhatikan bila merek/ produk yang ditampilkan dalam sinetron dikenal/ diketahui	.714
4	Kalau bisa lebih baik membeli produk/merek yang digunakan aktris/aktor idola saya.	.599
5	Memperhatikan bila merek/ produk seolah-olah menjadi bagian dalam cerita.	.542
6	Simpati dengan produk/ merek yang digunakan oleh actor/ aktris idola saya.	.598
ACCEPTANCE		
1	Ditampilkannya produk/ merek dalam sinetron adalah hal yang wajar.	.516
2	Memperhatikan ketika produk/ merek ditampilkan secara visual.	.533
3	Tidak apa merek/ produk tampil dalam acara sinetron.	.598
4	Menyukai adanya penempatan produk (<i>Product Placement</i>) dalam sebuah sinetron.	.658
5	Perkembangan dan kemajuan industry perfilman tergantung pada dukungan sponsor semacam ini.	.603
6	Produk yang ditampilkan dalam sinetron memiliki kontribusi dalam pembuatan sinetron.	.648
7	Ditempatkannya merek/ produk dalam sinetron adalah hal yg etis.	.579
8	Tidak ada salahnya penempatan produk yang tidak mengganggu jalan cerita film.	.546
REFERENCE		
1	Memperhatikan ketika aktor/ aktris dalam sinetron menyebutkan suatu produk/ merek.	.855
2	opini dipengaruhi oleh aktor/ aktris idola yang menggunakan produk/ merek tertentu.	.855
ETHIC		
1	Penempatan produk (<i>product placement</i>) dalam acara sinetron seharusnya dilarang/ dibatasi.	.579
2	Penempatan nama sponsor dalam film merusak integritas sinetron tersebut.	.587
3	Terganggu melihat film digunakan sebagai sarana promosi.	.785
4	Memperhatikan produk/ merek ketika menonton film, namun saya merasa akan dapat mengingatnya apabila ada yang bertanya.	700
5	Terganggu apabila dalam film produk/ merek disebutkan terlalu sering dan berlebihan.	.643
INTEREST		
1	Mencari tahu lebih jauh tentang produk/ merek yang digunakan oleh actor/ aktris dalam sinetron.	.861
2	Digunankannya suatu produk/ merek oleh actor/ aktris dalam film membuat saya ingin mencoba produk tersebut.	.861

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.1 memperlihatkan besarnya *item-total-correlation* dari masing-masing variabel *attention*, *acceptance*, *reference*, *ethic* dan *interest*. Di pengujian ini setiap item dikorelasikan dengan skor total variabel tersebut pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 0,5. Dari dua puluh tiga (23) item, memperlihatkan bahwa semua item variabel *attention*, *acceptenace*, *reference*, *athic* dan *interest* dapat dinyatakan valid, hal ini terlihat dari skor item yang semuanya melebihi 0,5.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam memberikan jawaban ke dalam item-item pertanyaan kuisisioner yang di bagikan. Jika nilai koefisien reliabilitas setiap variabel $\geq 0,60$ maka Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran dan ringkasannya dapat dilihat pada tabel 4.2 berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa instrumen pengukur (kuesioner) yang dipergunakan untuk mengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat diandalkan meskipun masing-masing mempunyai reliabilitas yang berbeda. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach,s Alpha</i>	Kriteria
1.	Attention	0.773	Reliabilitas baik
2.	Acceptance	0.789	Reliabilitas baik
3.	Reference	0.624	Reliabilitas baik
4.	Ethic	0.771	Reliabilitas baik
5.	Interest	0.653	Reliabilitas baik

Sumber : data primer diolah

Dari tabel 4.2 memperlihatkan bahwa Cronbach's Alpha setelah uji validitas item valid dinyatakan *reliabel* dan dapat dikategorikan baik karena semua nilai cronbach's Alphanya melebihi 0,60.

4.1.2 Gambaran Umum tentang Responden

Profil responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, penghasilan, sinetron yang sering ditonton, produk/ merek yang sering dilihat dalam sinetron, dan acara TV yang paling sering ditonton. Dalam kuisisioner responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi atau nama untuk kerahasiaan informasi yang diberikan responden.

4.1.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan dari jenis kelamin, konsumen dibagi menjadi dua yakni laki-laki dan perempuan. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan penulis dengan data kuesioner ditemukan bahwa wanita lebih dominan menjadi konsumen dalam menyaksikan program sinetron yang ditayangkan di televisi swasta Indonesia khususnya di kota Padang dibandingkan dengan pria, dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 20 orang dengan tingkat persentase 17.4% dan responden wanita sebanyak 95 orang dengan tingkat persentase 82.6%.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa yang lebih banyak menjadi konsumen adalah konsumen wanita. Selengkapnya tabulasi data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N0	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – laki	20	17.4
2	Perempuan	95	82.6
	Jumlah	115	100

Sumber : data primer diolah

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dari 115 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini terdapat 54 orang responden (47%) yang berpenghasilan/ uang saku Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 25 orang responden (21.7%) yang berpenghasilan/ uang saku < Rp 500.000, 20 orang responden (17.4%) yang berpenghasilan/ uang saku Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000, 10 orang responden (8.7) yang berpenghasilan/ uang saku Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, dan 3 orang responden (2.6) yang memiliki penghasilan/ uang saku > Rp 2.000.000.

Tabel 4.4
Karakteristik berdasarkan Penghasilan/ uang saku

No	Keterangan	Frequency	Percent
1	< Rp 500.000	25	21.7
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	54	47.0
3	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	10	8.7
4	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	20	17.4
5	> Rp 2.000.000	3	2.6
	Jumlah	115	100

Sumber: data primer diolah

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Acara TV yang Paling Sering

Ditonton

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dari 115 orang responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, mayoritas 34 orang mahasiswa/ mahasiswa

FEUA jati sering menonton sinetron (29.6%), dan 14 orang responden (12.2%) untuk acara lainnya seperti game, quiz, dll

Tabel 4.5
Karakteristik berdasarkan Acara TV yang sering ditonton

No	Acara TV	Frequency	Percent
1	Berita	13	11.3
2	Sinetron	34	29.6
3	Talkshow	23	20.0
4	Infotainment	31	27.0
5	Lainnya...	14	12.2
		115	100.0

Sumber: data primer diolah

Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan dalam kuesioner atas produk yang sering mereka lihat. Maka didapatkan hasil merek produk yang mereka lihat:

- Produk Handphone dan elektronik
- Produk kendaraan bermotor
- Produk pakaian
- Produk makanan dan minuman
- Produk kosmetik

4.1.3 Analisa Deskriptif Penonton terhadap *Product Placement*

Data mentah yang telah terkumpul perlu dideskriptifkan, sehingga akan mudah dipahami oleh pembaca. Analisis ini mendeskripsikan masing-masing elemen menggunakan model distribusi frekuensi. Analisis dilakukan terhadap data penelitian yang terdiri dari 115 responden, meliputi beberapa kondisi yaitu *attention, acceptance, reference, ethic & regulation* dan *interest* terhadap *product placement* dalam program sinetron yang ditayangkan di TV Swasta Indonesia. Berikut uraian masing-masing kondisi tersebut :

4.1.3.1 Responden *Attention*/ Perhatian

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi *Attention*/ perhatian Responden

No	Pernyataan	Jawaban Responden					rata-rata
		TS	KS	N	S	SS	
1	Memerhatikan adanya penempatan produk dalam sinetron	4	5	40	56	10	3.55
2	Memperhatikan merek, logo, gambar produk ditampilkan dalam sinetron.	2	14	38	51	10	3.46
3	Memperhatikan bila merek/ produk yang ditampilkan dalam sinetron dikenal/ diketahui	2	4	28	46	35	3.94
4	Kalau bisa lebih baik membeli produk/merek yang digunakan aktris/aktor idola saya.	7	42	42	21	3	2.75
5	Memperhatikan bila merek/ produk seolah-olah menjadi bagian dalam cerita.	18	25	38	27	7	2.83
6	Simpati dengan produk/ merek yang digunakan oleh actor/ aktris idola saya.	24	23	52	15	1	2.53
	Rata – rata						3.18

Sumber : data primer yang diolah

Variabel *attention*/ perhatian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 (enam) item pertanyaan dengan jumlah responden 115 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden melalui kuesioner diperoleh deskripsi data mengenai *attention* responden terhadap *product placement* dalam tayangan sinetron di TV Swasta Indonesia secara umum sebagai berikut :

Hasil jawaban 115 responden terhadap 6 butir pernyataan mengenai *attention*/ perhatian responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta cukup bervariasi. Rata – rata tertinggi *attention*/ perhatian responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta adalah sebesar 3.94 atau 78.8%, yang terdiri dari 35 (30.4%) orang responden menjawab sangat setuju, 46 (40%) orang responden menjawab setuju, 28 (24.3%) orang responden yang menyatakan netral, 4 (3.5%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 2 (1.7%) orang responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memperhatikan merek/ produk yang ditampilkan dalam sinetron dikenal/ diketahui

Rata – rata terendah *attention/* perhatian responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta adalah sebesar 2.53 yang terdiri dari 24 (20.9%) orang responden menyatakan tidak setuju, 23 (20%) orang responden menyatakan kurang setuju, 52 (45.2%) orang responden yang menyatakan netral, 15 (13%) orang responden menyatakan setuju dan 1 (0.9%) orang responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu ingin memiliki atau membeli produk/ merek yang digunakan aktris/ aktor idola mereka.

Rata – rata secara umum *attention/* perhatian responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta adalah 3.18 atau 63.6%. Hal ini menunjukkan bahwa *attention/* perhatian responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta di Indonesia cukup baik atau sikap yang secara umum positif terhadap variabel *attention*.

4.1.3.2 Responden *Acceptance/* penerimaan

Variabel *acceptance/* penerimaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 8 (delapan) item pertanyaan dengan jumlah responden 115 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden melalui kuesioner diperoleh deskripsi data mengenai *acceptance/* penerimaan responden terhadap *product placement* dalam tayangan sinetron di TV Swasta Indonesia.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi *acceptance* / penerimaan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					rata-rata
		TS	KS	N	S	SS	
1	Ditampilkannya produk/ merek dalam sinetron adalah hal yang wajar.	1	14	3	52	18	3.63
2	Memperhatikan ketika produk/ merek ditampilkan secara visual.	1	15	48	43	8	3.37
3	Tidak apa merek/ produk tampil dalam acara sinetron.	1	13	65	31	5	3.23
4	Menyukai adanya penempatan produk (<i>Product Placement</i>) dalam sebuah sinetron.	2	22	53	31	7	3.17
5	Perkembangan dan kemajuan industry perfilman tergantung pada dukungan sponsor semacam ini.	8	32	30	31	14	3.10
6	Produk yang ditampilkan dalam sinetron memiliki kontribusi dalam pembuatan sinetron.	14	18	40	38	5	3.02
7	Ditematkannya merek/ produk dalam sinetron adalah hal yg etis.	7	56	36	56	7	3.44
8	Tidak ada salahnya penempatan produk yang tidak mengganggu jalan cerita film.	11	52	34	14	4	3.45
	Rata – rata						3.30

Sumber : data primer yang diolah

Hasil jawaban 115 responden terhadap 8 butir pernyataan mengenai *acceptance* / penerimaan responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta cukup bervariasi. Rata – rata tertinggi *acceptance*/ penerimaan responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta adalah sebesar 3.63 atau 72.6%. Dari hasil penyebaran kuesioner, terdapat 18 (15.7%) responden menyatakan sangat setuju, 52 (45.2%) orang responden menyatakan setuju, 30 (26.1%) orang responden menyatakan netral, 14 (12.2%) orang responden menyatakan kurang setuju dan 1 (0.9%) orang responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa produk/ merek yang ditampilkan dalam sinetron merupakan hal yang wajar.

Rata- rata terendah *acceptance*/ penerimaan responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta adalah 3.02 atau 60.4%. Dari hasil penyebaran kuesioner, terdapat 14 (12.2%) responden menyatakan tidak setuju, 18 (15.7%) responden

menyatakan kurang setuju, 40 (34.8%) responden menyatakan netral, 38 (33%) responden menyatakan setuju dan 5 (4.3%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa produk yang ditampilkan dalam sinetron masih belum memiliki kontribusi dalam pembuatan sinetron.

Secara umum, rata – rata *acceptance/* penerimaan responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta adalah 3.30 atau 66%. hal ini menunjukkan bahwa *acceptance/* penerimaan responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta cukup baik atau secara umum menunjukkan sikap yang positif terhadap *product placement*.

4.1.3.3 Responden *Refference/* referensi

Variabel *refference/* referensi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 2 (dua) item pertanyaan dengan jumlah responden 115 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden melalui kuesioner diperoleh deskripsi data mengenai referensi responden terhadap *product placement* dalam tayangan sinetron di TV Swasta Indonesia secara umum sebagai berikut.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi *Refference/* Referensi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					rata-rata
		TS	KS	N	S	SS	
1	Memperhatikan ketika actor/ aktris dalam sinetron menyebutkan suatu produk/ merek.	9	26	45	23	12	3.03
2	opini penonton dipengaruhi oleh aktor/ aktris idola yang menggunakan produk/ merek tertentu.	12	24	40	36	3	2.95
	Rata – rata						2.99

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.10 diketahui rata – rata tertinggi untuk referensi responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta Indonesia adalah sebesar 3.03 atau 60.6%. dari hasil penyebaran kuesioner, terdapat 9 (7.8%) responden menyatakan tidak setuju, 26 (22.6%) responden menyatakan kurang setuju, 45 (39.1%) responden menyatakan netral, 23 (20%) responden menyatakan setuju dan 12 (10.4%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan produk atau merek yang disebutkan aktor/ aktris dalam sinetron.

Rata – rata terendah referensi responden terhadap tayangan sinetron di TV swasta Indonesia adalah sebesar 2.95 atau 59%. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 12(10.4%) responden menyatakan tidak setuju, 24 (20.9%) responden menyatakan kurang setuju, 40 (34.8%) responden menyatakan netral, 36 (31.3%) responden menyatakan setuju, dan 3 (2.6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam menggunakan produk/ merek tertentu bukan karena dipengaruhi aktor/ aktris yang mereka liat di TV.

4.1.3.4 Responden *Ethic & Regulation*

Variabel *ethic & regulation*/ etika & regulation dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima (5) item pertanyaan dengan jumlah responden 115 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden melalui kuesioner diperoleh deskripsi data mengenai etika responden terhadap *product placement* dalam tayangan sinetron di TV Swasta Indonesia secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi *Ethic & Regulation* / Etika & regulation Responden

No	Pernyataan	Jawaban Responden					rata-rata
		TS	KS	N	S	SS	
1	Penempatan produk (<i>product placement</i>) dalam acara sinetron seharusnya dilarang/ dibatasi.	3	13	43	46	10	3.41
2	Penempatan nama sponsor dalam film merusak integritas sinetron tersebut.	3	13	43	45	11	3.42
3	Terganggu melihat film digunakan sebagai sarana promosi.	5	16	54	28	12	3.22
4	Memperhatikan produk/ merek ketika menonton film, na mun saya merasa akan dapat mengingatnya apabila ada yang bertanya.	2	22	53	31	7	3.17
5	Terganggu apabila dalam film produk/ merek disebutkan terlalu sering dan berlebihan.	8	32	30	31	14	3.10
	Rata – rata						.263

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa rata- rata tertinggi responden untuk *ethic & regulation/ etika & regulation* terhadap *product placement* dalam program sinetron di TV Swasta Indonesia adalah sebesar 3.42 atau 68.4%. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 11 (9.6%) responden menyatakan sangat setuju, 45 (39.1%) responden menyatakan setuju, 43 (37.4%) responden menyatakan netral, 13 (11.3%) responden menyatakan kurang setuju, dan 3 (2.6%) responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa penempatan nama sponsor dalam film tidak merusak integritas sinetron tersebut.

Rata – rata terendah responden untuk *ethic & regulation/ etika & regulation* terhadap *product placement* dalam program sinetron di TV Swasta Indonesia adalah sebesar 3.10 atau 62%. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 8 (7%) responden menyatakan tidak setuju, 32 (27,8%) responden menyatakan kurang setuju, 30 (26.1%) responden menyatakan netral, 31 (27%) responden menyatakan setuju dan 14 (12,2%) responden menyatakan sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terganggu apabila dalam film produk/ merek disebutkan terlalu sering dan berlebihan.

Secara umum rata – rata responden untuk *ethic & regulation/* etika& regulation terhadap *produk placement* dalam program sinetron di TV Swasta Indonesia adalah sebesar 3.26 atau 65.2%. Hal ini menunjukkan bahwa *ethic & regulation/* etika & regulasi responden terhadap *produk placement* dalam program sinetron di TV Swasta Indonesia cukup baik atau secara umum responden menunjukkan sikap positif terhadap *product placement*.

4.1.3.5 Deskripsi Variabel *Interest/* ketertarikan

Variabel *interest/* ketertarikan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 2 (dua) item pertanyaan dengan jumlah responden 115 orang. Berdasarkan data yang diperoleh dari 115 responden melalui kuesioner diperoleh deskripsi data mengenai ketertarikan/ interest responden terhadap *product placement* dalam tayangan sinetron di TV Swasta Indonesia secara umum sebagai berikut :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Responden mengenai *Interest/* ketertarikan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					rata-rata
		TS	KS	N	S	SS	
1	Mencari tahu lebih jauh tentang produk/ merek yang digunakan oleh actor/ aktris dalam sinetron.	18	27	42	21	7	2.76
2	Digunankannya suatu produk/ merek oleh actor/ aktris dalam film membuat ingin mencoba produk tersebut.	30	22	28	31	4	2.63
	Rata – rata						2.69

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa rata- rata tertinggi responden untuk *interest/* ketertarikan terhadap *produk placement* dalam program sinetron yang di

tayangkan di TV swasta adalah sebesar 2.76 atau 55.2%. Dari hasil penyebaran kuesioner, terdapat 18 (15,7%) responden menyatakan tidak setuju, 27 (23.5%) responden menyatakan kurang setuju, 42 (36.5%) responden menyatakan netral, 21 (18.3%) responden menyatakan setuju dan 7 (6.1%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak atau kurang tertarik dengan produk/ merek yang digunakan aktor/ aktris dalam sinetron.

Rata – rata terendah responden untuk *interest/* ketertarikan terhadap *product placement* dalam program sinetron yang ditayangkan di TV swasta adalah sebesar 2.63 atau 52.6%. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 30 (26.1%) responden menyatakan tidak setuju, 22 (19.1%) responden yang menyatakan kurang setuju, 28 (24.3%) responden yang menyatakan netral, 31 (27%) responden menyatakan setuju dan 4 (3.5%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak/ kurang tertarik untuk mencoba menggunakan produk/ merek yang digunakan aktor/ aktris dalam sinetron.

Secara umum rata – rata *interest/* ketertarikan responden terhadap produk placement dalam program sinetron yang ditayangkan di TV swasta adalah sebesar 2.69 atau 53.8%. Hal ini menunjukkan bahwa *interest/* ketertarikan responden terhadap *product placement* dalam program sinetron yang ditayangkan di TV swasta masih rendah atau secara umum responden menunjukkan sikap negatif terhadap *product placement* dalam program sinetron yang ditayangkan di Televisi Swasta Indonesia.

4.1.4 Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi data dari sejumlah variabel menjadi lebih sedikit. Dalam penelitian ini, analisis faktor dilakukan terhadap variabel – variabel sikap penonton terhadap *product placement*.

Analisis faktor ini dimaksudkan untuk menemukan faktor *score* dari masing – masing variabel sikap. Masing – masing variabel tersebut dikelompokkan menjadi satu faktor saja. Seluruh variabel yang telah memenuhi syarat akan diolah dan dianalisis lebih lanjut. Memenuhi syarat atau tidaknya dilihat melalui signifikansi (*sign*) dan *measure of sampling adequacy* (MSA) yang terdapat pada KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity*.

Pada langkah awal ini seluruh variabel indikator dari masing – masing variabel sikap juga diseleksi apakah layak untuk dianalisis lebih lanjut. Kelayakan ini dilihat pada tabel *Anti Image Matrices*. Untuk setiap indikator yang mempunyai nilai koefisien *anti image matrices* yang bernilai kurang dari 0,5, indikator harus dikeluarkan dalam analisis berikutnya.

4.1.4.1 Analisis Faktor *Attention*

Tabel 4.11
KMO dan Bartlett's Test untuk *Attention*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75.778
	df	15
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan nilai KMO and *Bartletts tes of Sphericity* diatas, factor *attention* yang difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis

lebih lanjut, dengan melihat pada nilai MSA/ KMO sebesar 0.691 atau diatas 0,5 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05.

Pada faktor *attention*, ada 6 variabel yang dimasukkan dalam analisis factor dengan masing – masing variabel mempunyai 1, maka total varian adalah 6 x 1 = 6.

Tabel 4.12

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.163	36.055	36.055	2.163	36.055	36.055
2	.971	16.184	52.238			
3	.906	15.092	67.330			
4	.812	13.540	80.870			
5	.619	10.319	91.189			
6	.529	8.811	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data Diolah

Keenam variabel ini dapat diringkas menjadi satu faktor. Hal ini dapat dilihat dari komponen 1 yang memiliki nilai *eigenvalues* 2.163 dan tidak ada komponen lain yang nilainya mencapai nilai *eigenvalues* 1.

Tabel 4.13

Anti-image Matrices

	Attention1	Attention2	Attention3	Attention4	Attention5	Attention6
Anti-image Covariance	Attention1	.850	-.074	-.202	-.030	-.033
	Attention2	-.074	.862	-.168	-.133	-.078
	Attention3	-.202	-.168	.747	-.121	-.169
	Attention4	-.030	-.133	-.121	.805	.057
	Attention5	-.033	-.078	-.169	.057	.856
	Attention6	-.033	-.078	-.169	.057	.856
Anti-image Correlation	Attention1	.750 ^a	-.086	-.253	-.036	-.039
	Attention2	-.086	.728 ^a	-.210	-.159	-.091
	Attention3	-.253	-.210	.706 ^a	-.156	-.212
	Attention4	-.036	-.159	-.156	.656 ^a	.069
	Attention5	-.039	-.091	-.212	.069	.683 ^a
	Attention6	-.119	.050	-.042	-.319	.644 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data Diolah

Setiap variabel indikator pada faktor ini juga memiliki nilai koefisien *anti image matrices* yang lebih dari 0,5, sehingga tidak ada indikator yang perlu

dibuang atau dikeluarkan dan dilakukan perhitungan ulang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13

4.1.4.2 Analisis Faktor *Acceptance*

Tabel 4.14
KMO dan Bartlett's Test untuk *Acceptance*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	136.758
	df	28
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan nilai KMO and *Bartlett's tes of Sphericity* diatas, faktor *acceptance* yang difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut, dengan melihat pada nilai MSA/ KMO sebesar 0.777 atau diatas 0,5 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05.

Pada faktor *acceptance*, ada 8 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing – masing variabel mempunyai 1, maka total varian adalah $8 \times 1 = 8$.

Tabel 4.15
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.758	34.469	34.469	2.758	34.469	34.469
2	1.029	12.863	47.333			
3	1.000	12.504	59.836			
4	.845	10.563	70.399			
5	.666	8.324	78.724			
6	.612	7.645	86.369			
7	.565	7.063	93.432			
8	.525	6.568	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data diolah

Kedelapan variabel ini juga dapat diringkas menjadi satu faktor. Hal ini dapat dilihat dari komponen 1 yang memiliki nilai eigenvalues 2.758. Walaupun ada komponen 2 dan 3 yang nilainya mencapai nilai *eigenvalues* 1.029 dan 1.000, namun selain karena nilai eigenvalues komponen 1 yang jauh lebih besar, nilai persentase komponen 1 sebesar 34.47% (34.469) sudah cukup mampu menjelaskan ketujuh variabel lainnya.

Setiap variabel indikator pada faktor ini juga mempunyai nilai koefisien *Anti Image Matrices* yang lebih dari 0,5, sehingga tidak ada indikator yang perlu dibuang dan dilakukan perhitungan ulang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.16
Anti-image Matrices

		Accept ance1	Accept ance2	Accept ance3	Accept ance4	Accept ance5	Accept ance6	Accept ance7	Accept ance8
Anti-image Covariance	Acceptance1	.794	-.203	.028	-.069	.030	-.013	-.219	-.065
	Acceptance2	-.203	.802	-.079	-.027	-.180	-.057	.030	.012
	Acceptance3	.028	-.079	.782	-.147	-.145	-.065	-.128	.004
	Acceptance4	-.069	-.027	-.147	.752	-.075	-.116	-.083	-.117
	Acceptance5	.030	-.180	-.145	-.075	.761	-.148	-.048	.009
	Acceptance6	-.013	-.057	-.065	-.116	-.148	.732	-.020	-.215
	Acceptance7	-.219	.030	-.128	-.083	-.048	-.020	.782	-.097
	Acceptance8	-.065	.012	.004	-.117	.009	-.215	-.097	.798
Anti-image Correlation	Acceptance1	.704 ^a	-.254	.035	-.089	.039	-.016	-.278	-.081
	Acceptance2	-.254	.742 ^a	-.100	-.035	-.231	-.074	.038	.015
	Acceptance3	.035	-.100	.804 ^a	-.192	-.188	-.086	-.164	.004
	Acceptance4	-.089	-.035	-.192	.836 ^a	-.099	-.156	-.108	-.151
	Acceptance5	.039	-.231	-.188	-.099	.779 ^a	-.198	-.063	.011
	Acceptance6	-.016	-.074	-.086	-.156	-.198	.788 ^a	-.026	-.281
	Acceptance7	-.278	.038	-.164	-.108	-.063	-.026	.770 ^a	-.123
	Acceptance8	-.081	.015	.004	-.151	.011	-.281	-.123	.769 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data diolah

4.1.4.3 Analisis Faktor *Refference/* referensi

Tabel 4.17
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.889
	df	1
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan nilai KMO and *Bartletts tes of Sphericity* diatas, faktor *reference* yang difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut, dengan melihat pada nilai MSA/ KMO sebesar 0.500 atau sama dengan 0,5 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05.

Pada faktor *reference*, ada 2 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing – masing variabel mempunyai 1, maka total varian adalah $2 \times 1 = 2$.

Tabel 4.18

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.461	73.054	73.054	1.461	73.054	73.054
2	.539	26.946	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data diolah

Kedua variabel ini dapat diringkas menjadi satu faktor. Hal ini dapat dilihat dari nilai *eigenvalues* 1.461, dengan persentase varian sebesar 73.054% dan tidak ada komponen lain yang nilainya mencapai nilai *eigenvalues* 1.

Setiap variabel indikator pada faktor ini mempunyai nilai koefisien *anti image matrices* yang lebih besar atau sama dengan 0.5 sehingga tidak ada indikator yang perlu dibuang dan dilakukan perhitungan ulang.

Tabel 14.19

Anti-image Matrices

		Reference1	Reference2
Anti-image Covariance	Reference1	.787	-.363
	Reference2	-.363	.787
Anti-image Correlation	Reference1	.500 ^a	-.461
	Reference2	-.461	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : data diolah

4.1.4.4 Analisis Faktor *Ethic & Regulation*

Tabel 4.20

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111.387
	df	10
	Sig.	.000

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan nilai KMO and *Bartletts tes of Sphericity* diatas, factor *ethic* yang difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut, dengan melihat pada nilai MSA/ KMO sebesar 0.585 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05.

Pada faktor *ethic & regulation* ada 2 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing – masing variabel mempunyai 1, maka total varian adalah $5 \times 1 = 5$.

Tabel 4.21

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.200	43.991	43.991	2.200	43.991	43.991
2	1.074	21.484	65.475			
3	.849	16.976	82.451			
4	.533	10.656	93.108			
5	.345	6.892	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data diolah

Kelima variabel ini dapat diringkas menjadi satu faktor. Hal ini dapat dilihat dari nilai *eigenvalues* 2.200, walaupun komponen 2 memiliki nilai *eigenvalues* 1.074, namun nilai *eigenvalues* pada komponen 1 jauh lebih besar, dan persentase varian pada komponen 1 sebesar 43.99% cukup mampu menjelaskan keempat variabel lainnya.

Tabel 14.22

Anti-image Matrices

		Ethic1	Ethic2	Ethic3	Ethic4	Ethic5
Anti-image Covariance	Ethic1	.724	-.091	-.310	.030	.109
	Ethic2	-.091	.751	.061	-.319	-.087
	Ethic3	-.310	.061	.549	-.147	-.274
	Ethic4	.030	-.319	-.147	.689	-.053
	Ethic5	.109	-.087	-.274	-.053	.737
Anti-image Correlation	Ethic1	.536 ^a	-.124	-.492	.043	.149
	Ethic2	-.124	.586 ^a	.095	-.444	-.117
	Ethic3	-.492	.095	.560 ^a	-.238	-.431
	Ethic4	.043	-.444	-.238	.640 ^a	-.075
	Ethic5	.149	-.117	-.431	-.075	.617 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : data diolah

Setiap variabel indikator pada faktor ini mempunyai nilai koefisien *anti image matrices* yang lebih besar atau sama dengan 0.5 sehingga tidak ada indikator yang perlu dibuang dan dilakukan perhitungan ulang.

4.1.4.5 Analisis Faktor *Interest*

Tabel 4.23

KMO and Bartlett's Test untuk Interest

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.942
	df	1
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan nilai KMO and *Bartlett's test of Sphericity* diatas, faktor *interest* yang difaktorkan telah memenuhi syarat untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut, dengan melihat pada nilai MSA/ KMO sebesar 0.500 atau sama 0,5 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05.

Pada faktor *interest*, ada 2 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing – masing variabel mempunyai 1, maka total varian adalah $2 \times 1 = 2$.

Tabel 4.24

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.483	74.170	74.170	1.483	74.170	74.170
2	.517	25.830	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data diolah

Kedua variabel ini juga dapat diringkas menjadi satu faktor. Hal ini dapat dilihat dari komponen 1 yang memiliki nilai eigenvalues 1.483. dengan nilai persentase varian komponen 1 sebesar 74.17% sudah mampu menjelaskan variabel lainnya.

Setiap variabel indikator pada faktor ini juga mempunyai nilai koefisien *Anti Image Matrices* yang lebih dari 0,5, sehingga tidak ada indikator yang perlu dibuang dan dilakukan perhitungan ulang. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut ini.

Tabel 4.25

Anti-image Matrices

		Interest1	Interest2
Anti-image Covariance	Interest1	.766	-.370
	Interest2	-.370	.766
Anti-image Correlation	Interest1	.500 ^a	-.483
	Interest2	-.483	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data diolah

4.1.4.6 Analisis Comunalities

Dalam analisis *communalities* yang dihitung adalah varian masing – masing item pertanyaan. Nilai varians tersebut akan menentukan seberapa besar masing - masing pertanyaan yang bisa menjelaskan setiap variabel penelitian. Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam presentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. (Santoso 2002:117).

Berdasarkan tabel 4.23 *faktor loading* di atas terlihat jelas keanggotaan dari masing-masing faktor. Item pertanyaan *attention1*, *attention2*, *attention3*, dan *attention4*, pertanyaan *Ethic & Regulation1*, *Ethic & Regulation2*, *Ethic & Regulation3*, *Ethic & Regulation4*, dan *Ethic & Regulation5* yang mengelompok pada faktor 4 dan *Interest1*, dan *Interest2* yang mengelompok pada faktor 5 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari faktor. Untuk kelima faktor yang dianalisis dapat dirangkum seperti pada tabel berikut ini sebagai berikut:

Table 4.23
Faktor loading

Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>product placement</i>	1	2	3	4	5
Faktor 1: attention/ Perhatian - 6 item					
- Memperhatikan <i>product placement</i>					
- Merek, logo ditampilkan	.587				
- Merek dikenal	.547				
- Kalau bisa membeli produk/merek yang digunakan bintang favorite.	.714				
- Produk/ merek sesuai dengan tema sinetron	.599				
- Bersimpati pada produk/ merek yang ditampilkan pada acara TV.	.542				
Faktor 2: Acceptance/ Penerimaan – 8 item	.598				
- <i>Product placement</i> yang ditampilkan hal yang wajar.		.516			
- Tampilan produk/ merek secara visual.		.533			
- Setuju dengan adanya <i>product placement</i> .		.598			
- <i>Product placement</i> Mendukung industri film		.658			
- Perkembangan & kemajuan sinetron tergantung pada sponsor beriklan		.603			
- Merek yang ditampilkan memiliki kontribusi dalam pembuatan sinetron		.648			
- Tampilan merek di acara TV adalah hal yang etis		.579			
- Mengganggu/ tidaknya bila merek itu muncul		546			
Faktor 3: Reference/ Referensi – 2 item					
- Memperhatikan produk itu ditampilkan/ disebutkan					
- Opini tentang produk/ merek dipengaruhi artis/ aktor.			.855		
Faktor 4: Ethic & Regulation-5 item			.855		
- <i>Product placement</i> seharusnya dilarang/ dibatasi					
- <i>Product placement</i> merusak integritas acara sinetron.				.579	
- Mengganggu acara sinetron yang digunakan sebagai promosi.				.587	
- Tidak memperhatikan merek/ produk yang ditampilkan dalam sinetron tapi dapat mengingat apabila ditanya.				.785	
- Merasa terganggu apabila merek/produk disebutkan dalam sinetron terlalu sering/ berlebihan.				.700	
				.643	
Faktor 5: Interest/ ketertarikan – 2 item					
- Mencari tahu merek/ produk yang ditampilkan					.861
- Keinginan untuk mencoba merek/ produk yang ditampilkan.					.861

Sumber: data diolah

4.2 Pembahasan

Dari hasil uraian analisa data dijelaskan bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* dalam program sinetron yang ditayangkan di TV swasta yaitu *attention*/ perhatian, *acceptance*/ penerimaan, *reference*/ referensi, *ethic*, dan *interest*. Dari kelima faktor yang dihasilkan, tiga diantaranya memiliki variabel pembentuk/ penyusunnya yaitu faktor *attention*, *acceptance* dan *ethic* sedangkan dua faktor yang lainnya hanya disusun dari masing – masing 2 variabel/ item pernyataan yaitu faktor *reference* dan *interest*).

Berdasarkan hasil analisa faktor yang penulis lakukan ditemukan bahwa nilai *the variace explained* yang dihasilkan untuk masing – masing faktor adalah *acceptance* 34.47%, *attention* 36.05%, *Ethic* 43.99%, *reference* 73.05% dan *interest* 74.17%.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonid Julivan Rumambi (2007), yang juga meneliti tentang faktor yang mempengaruhi sikap audience terhadap *product/ brand placement* dalam acara TV. Dalam penelitiannya Leonid menyimpulkan bahwa faktor *acceptance* merupakan faktor yang paling mempengaruhi sikap penonton terhadap *product placement* dalam program sinetron yang ditayangkan di TV swasta Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, peneliti mendapatkan hasil berupa kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kesimpulan tersebut adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh kesimpulan bahwa responden, secara umum, menunjukkan sikap yang positif terhadap *product placement* dalam sinetron dewasa. Responden menunjukkan sikap yang positif terhadap seluruh variabel indikator faktor *attention*, *acceptance*, *reference*, *ethic & regulation*, dan *interest*. Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam acara TV Studi kasus Indonesia Idol 2007 & mamia show 2007 (Leonid Julivan Rumambi, 2008) yang menyimpulkan penonton secara umum menunjukkan sikap positif terhadap *product placement* dalam acara TV.
2. Berdasarkan hasil analisa faktor, diperoleh bahwa nilai *the variace explained* yang dihasilkan untuk masing – masing faktor adalah *acceptance* 34.47%, *attention* 36.05%, *Ethic* 43.99%, *refference* 73.05% dan *interest* 74.17%.
3. Dari tabel 4.23 dapat dijelaskan bahwa masing – masing variabel dari enam faktor yang berada di atas angka 0.5. Ini membuktikan bahwa factor (*component*) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Bagi penulis, pada penelitian ini banyak memiliki kelemahan sebagai berikut:

1. Hanya fokus pada acara sinetron secara umum.

Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih memfokuskan pada jenis sinetron tertentu.

2. Sampel yang digunakan kurang bervariasi yakni sampel hanya pada mahasiswa FEUA jati saja.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para mahasiswa/ mahasiswi FEUA jati memberikan tanggapan yang positif terhadap penggunaan *product placement* sebagai suatu media promosi. Hal ini disimpulkan dari sikap para responden terhadap *product placement* dalam sinetron yang secara umum positif. Dari penelitian ini penulis menyarankan agar pelaku industri periklanan di Indonesia berani berinovasi untuk berpromosi dengan cara yang berbeda untuk menarik perhatian penonton, mengingat semakin kurang efektifnya promosi melalui iklan karena permasalahan - permasalahan yang terjadi. Namun penulis perlu mengingatkan bahwa dalam menerapkan *product placement* ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

- *Product placement* harus sesuai dengan jalan cerita dan tema sinetron.

Penempatan produk atau merek yang tidak sesuai akan dapat merusak integritas suatu acara

- *Product placement* jangan dilakukan secara berlebihan.

Penempatan produk atau merek secara berlebihan dapat mengganggu kenikmatan menonton film dan berdampak negative pada produk, merek, atau acara TV itu sendiri.

Sedangkan agar penerapan *product placement* dapat lebih efektif, pemasar perlu untuk:

- Menyesuaikan sinetron yang digunakan atau produk yang ditampilkan dalam film sesuai dengan *target market* yang dituju.
- Memperhatikan latar belakang atau kredibilitas aktor/ aktris yang menampilkan atau menggunakan produk atau merek.
- Melakukan promosi terintegrasi untuk juga mempromosikan sinetron.
- Mendorong penonton agar lebih sering menonton sinetron.

5.3.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Variabel-variabel maupun faktor sikap penonton terhadap *product placement* pada acara TV yang telah didapatkan melalui *principal component factor analysis* dapat dijadikan masukan untuk penelitian lebih lanjut untuk hasil yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan tujuan peneliti masing-masing.

Salah satu penunjang keberhasilan untuk penelitian lanjutan dapat memberikan hasil yang lebih baik, dengan mempertimbangkan kelemahan, penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan:

- Membandingkan media *product placement* antara dua sinetron sejenis, misalnya sama-sama sinetron dewasa/ remaja/ anak-anak/ anak-anak, agar dapat gambaran yang lebih baik.
- Membandingkan *product placement* dalam media lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael, "Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu", Staf Pengajar Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Argan, M., Vlioglu, M. N., Argan, M. T., 2007, " Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies A Case Film turkey". The Journal of American Academy of Business-Cambridge, 11, pp. 161-167.
- Balasubramanian, S. K., KaiTh, J. A. & Patwardhan, H., 2006, "Audience Response to Product Placement: an Integrative Framework & Futui Research Agenda". Journal of Advertising, Fall, 35, 3.
- Fill, C., "Marketing Communications, Prentice Hall, 1995.
- Gregorio, federico de; Yongjun Sun, "Understanding Attitudes Toward And Behaviors in Response To Product Placement". Journal Advertising, Spring 2010; 39, 1; ABI/ INFORM Research pg.83.
- Gupta, P. B. A & Gould, S. J., 1997, "Consumer Perceptions of The Ethics & Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category & Individual Differences". Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20 (Spring), pp. 47-59.
- Homer, Pamela Miles, "*PRODUCT PLACEMENT*: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude". Journal of Advertising; Fall 2009; 38, 3; ABI/ INFORM Research pg. 21.
- Kotler P & Amstrong G., "Principle of Marketing", 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- Malhotra, N. K., 2005, "Riset Pemasaran (edisi 4)". Indeks.
- Rumandi, Leonid Julivan, 2008, "Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/ Brand Placement Dalam Acara TV". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 10, No 1, Maret 2008 50 – 65.
- Sarwono, J. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Santoso, T. & Tjiptono, F., 2001, Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.

LAMPIRAN I

DESKRIPTIVE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Attention1	115	1.00	5.00	3.5478	.85063
Attention2	115	1.00	5.00	3.4609	.88146
Attention3	115	1.00	5.00	3.9391	.92040
Attention4	115	1.00	5.00	2.7478	.91617
Attention5	115	1.00	5.00	2.8261	1.14141
Attention6	115	1.00	5.00	2.5304	.99403
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Acceptance1	115	1.00	5.00	3.6261	.92206
Acceptance2	115	1.00	5.00	3.3652	.83067
Acceptance3	115	1.00	5.00	3.2261	.73819
Acceptance4	115	1.00	5.00	3.1652	.86785
Acceptance5	115	1.00	5.00	3.0957	1.14688
Acceptance6	115	1.00	5.00	3.0174	1.07591
Acceptance7	115	1.00	5.00	3.4435	.87048
Acceptance8	115	1.00	5.00	3.4522	.94816
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Refference1	115	1.00	5.00	3.0261	1.07981
Refference2	115	1.00	5.00	2.9478	1.02464
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ethic1	115	1.00	5.00	3.4087	.89732
Ethic2	115	1.00	5.00	3.4174	.90789
Ethic3	115	1.00	5.00	3.2261	.96483
Ethic4	115	1.00	5.00	3.1652	.86785
Ethic5	115	1.00	5.00	3.0957	1.14688
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Interest1	115	1.00	5.00	2.7565	1.11285
Interest2	115	1.00	5.00	2.6261	1.23161
Valid N (listwise)	115				

LAMPIRAN II

FREQUENCY TABLE

Attention1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Kurang Setuju	5	4.3	4.3	7.8
	Netral	40	34.8	34.8	42.6
	Setuju	56	48.7	48.7	91.3
	Sangat Setuju	10	8.7	8.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Attention2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	14	12.2	12.2	13.9
	Netral	38	33.0	33.0	47.0
	Setuju	51	44.3	44.3	91.3
	Sangat Setuju	10	8.7	8.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Attention3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	4	3.5	3.5	5.2
	Netral	28	24.3	24.3	29.6
	Setuju	46	40.0	40.0	69.6
	Sangat Setuju	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Attention4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.1	6.1	6.1
	Kurang Setuju	42	36.5	36.5	42.6
	Netral	42	36.5	36.5	79.1
	Setuju	21	18.3	18.3	97.4
	Sangat Setuju	3	2.6	2.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Attention5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	15.7	15.7	15.7
	Kurang Setuju	25	21.7	21.7	37.4
	Netral	38	33.0	33.0	70.4
	Setuju	27	23.5	23.5	93.9
	Sangat Setuju	7	6.1	6.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Attention6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	20.9	20.9	20.9
	Kurang Setuju	23	20.0	20.0	40.9
	Netral	52	45.2	45.2	86.1
	Setuju	15	13.0	13.0	99.1
	Sangat Setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Acceptance1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	14	12.2	12.2	13.0
Kurang Setuju	15	13.0	13.0	13.9
Netral	48	41.7	41.7	55.7
Setuju	43	37.4	37.4	93.0
Sangat Setuju	8	7.0	7.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Acceptance2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	15	13.0	13.0	13.9
Kurang Setuju	48	41.7	41.7	55.7
Netral	43	37.4	37.4	93.0
Setuju	8	7.0	7.0	100.0
Sangat Setuju	115	100.0	100.0	
Total	115	100.0	100.0	

Acceptance3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	13	11.3	11.3	12.2
Kurang Setuju	65	56.5	56.5	68.7
Netral	31	27.0	27.0	95.7
Setuju	5	4.3	4.3	100.0
Sangat Setuju	115	100.0	100.0	
Total	115	100.0	100.0	

Acceptance4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	22	19.1	19.1	20.9
Kurang Setuju	53	46.1	46.1	67.0
Netral	31	27.0	27.0	93.9
Setuju	7	6.1	6.1	100.0
Sangat Setuju	115	100.0	100.0	
Total	115	100.0	100.0	

Acceptances				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	7.0	7.0	7.0
Tidak Setuju	32	27.8	27.8	34.8
Kurang Setuju	30	26.1	26.1	60.9
Netral	31	27.0	27.0	87.8
Setuju	14	12.2	12.2	100.0
Sangat Setuju	115	100.0	100.0	
Total	115	100.0	100.0	

Acceptances				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	12.2	12.2	12.2
Tidak Setuju	18	15.7	15.7	27.8
Kurang Setuju	40	34.8	34.8	62.6
Netral	38	33.0	33.0	95.7
Setuju	5	4.3	4.3	100.0
Sangat Setuju	115	100.0	100.0	
Total	115	100.0	100.0	

Acceptance7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Kurang Setuju	13	11.3	11.3	13.9
	Netral	36	31.3	31.3	45.2
	Setuju	56	48.7	48.7	93.9
	Sangat Setuju	7	6.1	6.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Acceptance8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Kurang Setuju	14	12.2	12.2	15.7
	Netral	34	29.6	29.6	45.2
	Setuju	52	45.2	45.2	90.4
	Sangat Setuju	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Reference1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	7.8	7.8	7.8
	Kurang Setuju	26	22.6	22.6	30.4
	Netral	45	39.1	39.1	69.6
	Setuju	23	20.0	20.0	89.6
	Sangat Setuju	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Reference2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	10.4	10.4	10.4
	Kurang Setuju	24	20.9	20.9	31.3
	Netral	40	34.8	34.8	66.1
	Setuju	36	31.3	31.3	97.4
	Sangat Setuju	3	2.6	2.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Ethic1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Kurang Setuju	13	11.3	11.3	13.9
	Netral	43	37.4	37.4	51.3
	Setuju	46	40.0	40.0	91.3
	Sangat Setuju	10	8.7	8.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Ethic2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Kurang Setuju	13	11.3	11.3	13.9
	Netral	43	37.4	37.4	51.3
	Setuju	45	39.1	39.1	90.4
	Sangat Setuju	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Ethic3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.3	4.3	4.3
	Kurang Setuju	16	13.9	13.9	18.3
	Netral	54	47.0	47.0	65.2
	Setuju	28	24.3	24.3	89.6
	Sangat Setuju	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Ethic4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
	Kurang Setuju	22	19.1	19.1	20.9
	Netral	53	46.1	46.1	67.0
	Setuju	31	27.0	27.0	93.9
	Sangat Setuju	7	6.1	6.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Ethic5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	32	27.8	27.8	34.8
	Netral	30	26.1	26.1	60.9
	Setuju	31	27.0	27.0	87.8
	Sangat Setuju	14	12.2	12.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Interest1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	15.7	15.7	15.7
	Kurang Setuju	27	23.5	23.5	39.1
	Netral	42	36.5	36.5	75.7
	Setuju	21	18.3	18.3	93.9
	Sangat Setuju	7	6.1	6.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Interest2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	30	26.1	26.1	26.1
	Kurang Setuju	22	19.1	19.1	45.2
	Netral	28	24.3	24.3	69.6
	Setuju	31	27.0	27.0	96.5
	Sangat Setuju	4	3.5	3.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

LAMPIRAN III

FACTOR ANALYSIS

1. Acceptance

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	136.758
	df	28
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Accept ance1	Accept ance2	Accept ance3	Accept ance4	Accept ance5	Accept ance6	Accept ance7	Accept ance8
Anti-image Covariance	Acceptance1	.794	-.203	.028	-.069	.030	-.013	-.219	-.065
	Acceptance2	-.203	.802	-.079	-.027	-.180	-.057	.030	.012
	Acceptance3	.028	-.079	.782	-.147	-.145	-.065	-.128	.004
	Acceptance4	-.069	-.027	-.147	.752	-.075	-.116	-.083	-.117
	Acceptance5	.030	-.180	-.145	-.075	.761	-.148	-.048	.009
	Acceptance6	-.013	-.057	-.065	-.116	-.148	.732	-.020	-.215
	Acceptance7	-.219	.030	-.128	-.083	-.048	-.020	.782	-.097
	Acceptance8	-.065	.012	.004	-.117	.009	-.215	-.097	.798
Anti-image Correlation	Acceptance1	.704 ^a	-.254	.035	-.089	.039	-.016	-.278	-.081
	Acceptance2	-.254	.742 ^a	-.100	-.035	-.231	-.074	.038	.015
	Acceptance3	.035	-.100	.804 ^a	-.192	-.188	-.086	-.164	.004
	Acceptance4	-.089	-.035	-.192	.836 ^a	-.099	-.156	-.108	-.151
	Acceptance5	.039	-.231	-.188	-.099	.779 ^a	-.198	-.063	.011
	Acceptance6	-.016	-.074	-.086	-.156	-.198	.788 ^a	-.026	-.281
	Acceptance7	-.278	.038	-.164	-.108	-.063	-.026	.770 ^a	-.123
	Acceptance8	-.081	.015	.004	-.151	.011	-.281	-.123	.769 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Acceptance1	1.000	.266
Acceptance2	1.000	.284
Acceptance3	1.000	.358
Acceptance4	1.000	.433
Acceptance5	1.000	.364
Acceptance6	1.000	.419
Acceptance7	1.000	.335
Acceptance8	1.000	.298

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.758	34.469	34.469	2.758	34.469	34.469
2	1.029	12.863	47.333			
3	1.000	12.504	59.836			
4	.845	10.563	70.399			
5	.666	8.324	78.724			
6	.612	7.645	86.369			
7	.565	7.063	93.432			
8	.525	6.568	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
Acceptance1	.516
Acceptance2	.533
Acceptance3	.598
Acceptance4	.658
Acceptance5	.603
Acceptance6	.648
Acceptance7	.579
Acceptance8	.546

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Attention

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	75.778
	df	15
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Attention1	1.000	.345
Attention2	1.000	.299
Attention3	1.000	.510
Attention4	1.000	.358
Attention5	1.000	.294
Attention6	1.000	.358

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		Attention1	Attention2	Attention3	Attention4	Attention5	Attention6
Anti-image Covariance	Attention1	.850	-.074	-.202	-.030	-.033	-.098
	Attention2	-.074	.862	-.168	-.133	-.078	.042
	Attention3	-.202	-.168	.747	-.121	-.169	-.032
	Attention4	-.030	-.133	-.121	.805	.057	-.256
	Attention5	-.033	-.078	-.169	.057	.856	-.181
	Attention6	-.098	.042	-.032	-.256	-.181	.800
Anti-image Correlation	Attention1	.750 ^a	-.086	-.253	-.036	-.039	-.119
	Attention2	-.086	.728 ^a	-.210	-.159	-.091	.050
	Attention3	-.253	-.210	.706 ^a	-.156	-.212	-.042
	Attention4	-.036	-.159	-.156	.656 ^a	.069	-.319
	Attention5	-.039	-.091	-.212	.069	.683 ^a	-.219
	Attention6	-.119	.050	-.042	-.319	-.219	.644 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.163	36.055	36.055	2.163	36.055	36.055
2	.971	16.184	52.238			
3	.906	15.092	67.330			
4	.812	13.540	80.870			
5	.619	10.319	91.189			
6	.529	8.811	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
Attention1	.587
Attention2	.547
Attention3	.714
Attention4	.599
Attention5	.542
Attention6	.598

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Ethic & Regulation

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.585
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111.387
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Ethic1	Ethic2	Ethic3	Ethic4	Ethic5
Anti-image Covariance	Ethic1	.724	-.091	-.310	.030
	Ethic2	-.091	.751	.061	-.319
	Ethic3	-.310	.061	.549	-.147
	Ethic4	.030	-.319	-.147	.689
	Ethic5	.109	-.087	-.274	-.053
Anti-image Correlation	Ethic1	.536 ^a	-.124	-.492	.043
	Ethic2	-.124	.586 ^a	.095	-.444
	Ethic3	-.492	.095	.560 ^a	-.238
	Ethic4	.043	-.444	-.238	.640 ^a
	Ethic5	.149	-.117	-.431	-.075

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.200	43.991	43.991	2.200	43.991	43.991
2	1.074	21.484	65.475			
3	.849	16.976	82.451			
4	.533	10.656	93.108			
5	.345	6.892	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Ethic1	.579
Ethic2	.587
Ethic3	.785
Ethic4	.700
Ethic5	.643

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4. Interest

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.942
	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Interest1	Interest2
Anti-image Covariance	Interest1	.766	-.370
	Interest2	-.370	.766
Anti-image Correlation	Interest1	.500 ^a	-.483
	Interest2	-.483	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Interest1	1.000	.742
Interest2	1.000	.742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.483	74.170	74.170	1.483	74.170	74.170
2	.517	25.830	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
Interest1	.861
Interest2	.861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. Reference

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.889
	df	1
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Reference1	Reference2
Anti-image Covariance	Reference1	.787	-.363
	Reference2	-.363	.787
Anti-image Correlation	Reference1	.500 ^a	-.461
	Reference2	-.461	.500 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Reference1	1.000	.731
Reference2	1.000	.731

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.461	73.054	73.054	1.461	73.054	73.054
2	.539	26.946	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
Reference1	.855
Reference2	.855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN IV

ANALISIS CORRELATIONS

Correlations

		Faktor_ Attention	REGR factor score 1 for analysis 1
Faktor_Attention	Pearson Correlation	1	.996**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
REGR factor score 1 for analysis 1	Pearson Correlation	.996**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Faktor_ Aceptance	REGR factor score 1 for analysis 2
Faktor_Aceptance	Pearson Correlation	1	.997**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
REGR factor score 1 for analysis 2	Pearson Correlation	.997**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Faktor_ Reference	REGR factor score 1 for analysis 3
Faktor_Reference	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
REGR factor score 1 for analysis 3	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Faktor_Ethnic	REGR factor score 1 for analysis 4
Faktor_Ethnic	Pearson Correlation	1	.997**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
REGR factor score 1 for analysis 4	Pearson Correlation	.997**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Faktor_ Interest	REGR factor score 1 for analysis 5
Faktor_Interest	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	115	115
REGR factor score 1 for analysis 5	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	115	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
Jalan Perintis kemerdekaan no.77 Padang

Pelanggan Yth,

Maksud dan tujuan pengisian kuisioner/penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Penonton Terhadap Penempatan Produk (*Product Placement*) Dalam Program Sinetron Yang Ditayangkan Di TV Swasta Indonesia.

Untuk maksud tersebut saudara dimohon mengisi/menjawab kuisioner ini dengan teliti dan lengkap, sehingga jawaban yang saudara berikan dapat membantu kesuksesan penelitian ini.

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia.

I. Profil Responden

1. Respondent Profile

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Penghasilan/ Uang Saku :

☐ < Rp. 500.000

☐ Rp. 500.000 – 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000–1.500.000

☐ Rp. 1.500.000 – 2.000.000

☐ > Rp.2.000.000

2. Sebutkan nama Produk/ Merek yang sering Anda lihat dalam sinetron???

...../

3. Acara TV yang paling sering Anda tonton?

☐ Berita

☐ Talk Show

☐ Sinetron

☐ Infotainment

☐ Lainnya(sebutkan1).....

II. Sikap Penonton Terhadap Product Placement

Petunjuk pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

Attention/ Perhatian (X1)					
Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	KS	TS
Memerhatikan adanya penempatan produk dalam sinetron					
Memperhatikan merek, logo, gambar produk ditampilkan dalam sinetron.					
Memperhatikan bila merek/ produk yang ditampilkan dalam sinetron dikenal/ diketahui					
Kalau bisa lebih baik membeli produk/merek yang digunakan aktris/aktor idola saya.					
Memperhatikan bila merek/ produk seolah-olah menjadi bagian dalam cerita.					
Saya merasa simpati dengan produk/ merek yang digunakan oleh actor/ aktris idola saya.					
Acceptance/ Penerimaan (X2)					
Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	KS	TS
Saya merasa ditampilkannya produk/ merek dalam sinetron adalah hal yang wajar.					
Saya Memperhatikan ketika produk/ merek ditampilkan secara visual.					
Saya merasa tidak apa merel/ produk tampil dalam acara sinetron.					
Menyukai adanya penempatan produk (<i>Product Placement</i>) dalam sebuah sinetron.					
Saya merasa Perkembangan dan kemajuan industry perfilman tergantung pada dukungan sponsor semacam ini.					
Produk yang ditampilkan dalam sinetron memiliki kontribusi dalam pembuatan sinetron.					
Saya merasa ditempatkannya merek/ produk dalam sinetron adalah hal yg etis.					
Saya melihat tidak ada salahnya penempatan produk yang tidak mengganggu jalan cerita film.					
Reference/ referensi (X3)					
Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	KS	TS
Saya memperhatikan ketika actor/ aktris dalam sinetron menyebutkan suatu produk/ merek.					
opini saya dipengaruhi oleh actor/ aktris idola saya yang menggunakan produk/ merek tertentu.					
Ethic & Regulation (X4)					
Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	KS	TS
Penempatan produk (<i>product placement</i>) dalam acara sinetron seharusnya dilarang/ dibatasi.					
Penempatan nama sponsor dalam film merusak integritas sinetron tersebut.					
Saya merasa terganggu melihat film digunakan sebagai sarana promosi.					
Saya tidak memperhatikan produk/ merek ketika					

menonton film, namun saya merasa akan dapat mengingatnya apabila ada yang bertanya.					
Saya merasa terganggu apabila dalam film produk/ merek disebutkan terlalu sering dan berlebihan.					
Interest/ Ketertarikan (X5)					
Daftar Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	KS	TS
Saya mencoba mencari tahu lebih jauh tentang produk/ merek yang digunakan oleh actor/ aktris dalam sinetron.					
Digunankannya suatu produk/ merek oleh actor/ aktris dalam film membuat saya ingin mencoba produk tersebut.					

59	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	5	4	1	1	2	2	2	1	1
60	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3	1	1	3	4	4	1	3	4	1	3	1	1	1
61	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	1	1
62	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4
63	3	4	5	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	5	5	4	3	2	4	2	2	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	2
65	4	4	5	2	4	3	5	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3
66	3	4	5	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4
67	3	4	5	2	4	3	5	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4
68	3	5	5	2	4	2	5	5	2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	3	5	5
69	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	3	3	2	5	4
70	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	5
71	5	5	5	2	4	3	5	5	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3
72	4	4	5	2	4	3	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3
73	4	1	5	4	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	5	3	4	2	3	3	2	4	5
74	4	4	4	2	3	1	4	4	4	4	2	4	4	4	2	1	4	4	4	4	2	4	2
75	4	4	5	3	3	1	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2
76	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	1
77	4	3	3	2	4	3	3	4	4	5	2	4	3	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4
78	3	2	3	3	2	3	5	4	5	4	4	3	4	3	2	1	4	3	5	4	4	2	3
79	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	4	1	3	2	4	4	2	1	2
80	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	3	1	1
81	2	4	5	4	3	3	5	3	3	4	2	2	2	4	3	4	2	4	3	4	2	1	1
82	1	4	5	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1
83	4	2	5	2	5	4	4	3	2	2	4	2	4	3	1	1	4	3	2	2	4	3	1
84	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	5	2	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	3	3
86	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	2	1
87	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
88	4	2	4	3	1	3	3	3	3	2	3	1	3	1	2	1	3	1	3	2	3	3	4

Respond en	Attention						acceptance								Reference		Ethic & regulation					Interest	
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6	X 2.7	X 2.8	X 3.1	X 3.2	X 4.1	X 4.2	X 4.3	X 4.4	X 4.5	X 5.1	X 5.2
1	1	1	1	1	2	1	2	4	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2
3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	3	5	3	5	4	4	1
4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4
5	4	3	4	3	4	3	5	2	4	3	2	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	5	3
6	5	2	5	2	2	2	5	5	3	3	5	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	3	4
7	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4
8	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
9	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4
10	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	2	5	2	5	5	5	4
11	4	2	4	2	5	2	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	2	4
12	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
13	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	3	2	1	2	4	4	4	4	2	3	4
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	5	4	5	4	4	3	4
15	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
16	4	3	4	1	4	1	4	3	2	2	3	1	4	3	5	4	2	2	2	2	3	5	3
17	5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	5	3	5	5	3	3
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
19	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	2	2	2	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3
20	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4
21	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
22	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	1
23	4	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3
24	4	5	4	2	4	2	4	5	4	3	5	4	4	4	3	2	5	3	5	3	5	3	2
25	3	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	4	3	4	3	3	3	3
26	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3
27	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3
28	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3

29	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2
30	3	2	3	1	3	1	4	2	3	3	5	2	4	1	5	4	5	3	5	3	5	3	2
31	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	1	3	4	2	3	3	2	1
32	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	4	4	2
33	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
34	5	4	5	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
35	2	4	2	1	1	1	4	2	3	4	2	4	4	4	2	1	4	4	3	4	2	3	3
36	4	4	4	2	1	2	4	2	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	1	1
37	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	2	3	2	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	2	4
39	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
40	4	5	4	1	2	1	4	2	3	5	2	4	4	5	1	1	4	5	4	5	2	1	4
41	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	1
43	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
44	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5
45	4	4	4	2	2	1	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
46	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	2
47	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	1	1
48	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
49	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4
50	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2
52	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	1	2	4	2	4	4	4	2	3
53	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	2
54	3	3	2	1	1	1	3	3	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3	2	3	1	1
55	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1	1
56	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	1	3	3	3	3	1	1
57	3	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	1	2	1	1	1
58	4	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1

89	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	1	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3
90	4	3	5	3	2	3	2	3	4	3	4	1	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	2
91	4	2	5	4	1	4	3	4	3	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	2	2	1	1
92	4	3	5	2	1	1	5	4	3	1	3	5	3	4	3	3	3	4	2	1	3	4	1
93	3	3	4	3	3	1	4	4	3	2	2	2	4	4	2	2	4	4	3	2	2	1	2
94	2	4	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1
95	1	4	4	3	5	3	4	3	3	2	1	4	3	2	4	4	3	2	3	2	1	3	1
96	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1
97	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	1	1	2	3	1	4	3	2	3	1
98	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	4	3	1	2	4	3	2	2	3	1
99	3	2	3	2	1	3	4	3	3	2	2	2	5	4	3	3	5	4	3	2	2	2	2
100	4	3	3	2	1	3	3	3	4	2	4	3	4	2	1	3	4	2	4	2	4	2	2
101	3	4	5	2	3	4	4	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1
102	3	4	5	4	3	1	4	4	3	3	5	1	2	4	2	2	2	4	3	3	5	4	2
103	5	2	5	3	4	1	4	4	2	3	2	3	3	4	4	1	3	4	2	3	2	4	2
104	4	3	1	4	5	1	4	3	3	2	3	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	2	4
105	3	3	4	2	4	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2
106	2	4	3	2	4	4	2	3	3	3	5	4	1	4	3	2	1	4	3	3	5	2	1
107	1	3	5	3	4	3	2	5	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4
108	3	2	5	2	2	4	3	4	3	3	3	4	2	5	3	2	2	5	3	3	3	3	3
109	3	3	5	2	3	3	3	3	3	2	1	3	5	4	2	3	5	4	3	2	1	3	3
110	3	3	4	3	4	1	5	4	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	5	3
111	4	5	5	5	3	2	2	3	2	4	2	3	4	4	1	5	4	4	2	4	2	2	1
112	4	4	4	4	1	2	4	3	2	4	2	3	5	4	3	4	5	4	2	4	2	2	3
113	3	5	3	4	1	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4
114	4	5	5	4	3	1	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	1	3
115	3	4	5	3	3	3	2	3	3	4	1	3	4	5	3	2	4	5	3	4	1	4	2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Femi ardilla
Tempat / Tgl Lahir : Sawahlunto / 09 Maret 1986
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perumahan TBO Griya Shaba Indah Blok A4 No. 1
Padang sibusuk Kec. Kupitan Kab. sijunjung

PENDIDIKAN FORMAL

1. 1992 – 1998 : SD Negeri 13 Sungai Durian
2. 1998 – 2001 : SLTP Negeri 2 Sawahlunto
3. 2001 – 2004 : SMA Negeri 1 Sawahlunto
4. 2005 – 2010 : Universitas Andalas, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen

Demikianlah daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sesungguhnya

Padang, 4 Oktober 2010

Femi Ardilla