

**“PENGARUH PRODUCT/BRAND PLACEMENT CROSS MOBILE DI
INDONESIAN IDOL 2012 TERHADAP MINAT MAHASISWA UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA”**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ALBERT AGUNG KURNIAWAN PUTRA

11084656

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

**“PENGARUH PRODUCT/BRAND PLACEMENT CROSS MOBILE DI
INDONESIAN IDOL 2012 TERHADAP MINAT MAHASISWA UNIVERSITAS
KRISTEN DUTA WACANA”**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

ALBERT AGUNG KURNIAWAN PUTRA

NIM : 11084656

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Product/Brand Placement Cross Mobile di Indonesia Idol
2012 terhadap Minat Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana.

Nama Mahasiswa : Albert Agung Kurniawan Putra

NIM : 11 08 4656

Mata Kuliah : Skripsi

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2011/2012

Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta

Pada tanggal,2012



Dosen Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop and a vertical stroke, is written over the name of the supervisor.

Petra Surya Mega Wijaya;SE., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

22 Jan 2013

Mengesahkan



(Dr. Singgih Santoso, M.M.)

Dewan Penguji:

1. Petra Surya Mega Wijaya, S.E.,M.Si.,
2. Dra. Ety Istriani,M.M.,
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA,.

This block contains three handwritten signatures in black ink, each positioned above a horizontal dotted line. The signatures are cursive and appear to be those of the three examiners listed in the adjacent list.

MOTTO

“Bertindaklah sesuai hati nuranimu kalau itu benar dan tidak merugikan orang di sekelilingmu, berindaklah pintar seperti ular tapi tulus seperti seekor merpati”

Matius 11 :28

Marilah kepadaku, semua yang lebih lesu dan berbeban berat. Aku akan memberikan kelegaan kepadamu

Mazmur 50:15

Berserulah kepadaKu, pada waktu kesesakan Aku akan melupakan engkau, dan engkau akan memuliakan ak

“Jalanin hidup sesuai dengan harapan dan impian mu, bertindaklah sebelum hal-hal yang manis hilang, tetap berusaha sampai batas kemampuanmu”.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- Tuhan Yesus Kristus yang memberikandorongan, anugerah dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini
- Papa, Mama, dan saudara-saudara ku
- My lovely Steffy yang tak henti-hentinya mendorong/ mensupport aku
- *My best friends* dua wawan, daniel, teddy freddy dan riky yang selalu memberikan dukungan
- Sahabatku manajemen 08
- Bapak Petra Surya Mega Wijaya selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Yang tak jenuh-jenuh dan selalu mendukung aku dengan kekurangan ku
- Alamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah mencurahkan berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PRODUCT/BRAND PLACEMENT CROSS MOBILE DI INDONESIA IDOL 2012 TERHADAP MINAT MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA” dengan baik. Penulisan skripsi ini dikerjakan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, perhatian, pengarahan, dan dukungan, maupun informasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan inilah, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada ::

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan anugerahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik. Ku Bangga punya BAPA sepertimu yang tak pernah meninggalkan aku dan selalu menggendongku saat ku lemah dan selalu menguatkan aku ””Thanks holy father”
2. Bapak Petra Surya Mega Wijayas selaku Dosen Pembimbing yang diantara kesibukannya telah bersedia memberikan bimbingan, masukan dan memotivasi penulis hingga selesainya penyusunan skripsi ini dengan sabar.
3. Papa, Mama, Ko Roni dan saudaraku yang lain yang selalu memberi dukungan doa, moral maupun materi selama perjalanan menyelesaikan bangku perkuliahan saya di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana hingga selesai.
4. Buat sahabatku Wawan, Felix Daniel, dan Wawan G , terima kasih karena sudah selalu memberikan semangat dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu..

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2012

Penulis,

Albert Agung Kurniawan Putra



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGANTAR.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Batasan Masalah	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	8
2.2. Bisnis Marketing Mix.....	10
2.3. <i>Brand Placement</i>	21
2.3.1 Product Placement Dalam Acara Televisi/ <i>TV Show</i>	22
2.4. Profil Cross Mobile	23
2.5. Variable-variable yang mendukung <i>Brand Placement</i>	24
2.6. Kelebihan dan Kekurangan <i>Product/Brand Placement</i>	26
2.7. Model Penelitian.....	27
2.8 Penelitian terdahulu.....	28
2.9. Hipotesis.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian.....	29
3.2. Sumber Data.....	29

3.2.1. Data Primer.....	29
3.2.2. Data Sekunder.....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2. Sampel.....	30
3.4. Definisi Variabel dan Pengukurannya.....	31
3.4.1. Variabel Penelitian.....	31
3.4.2. Pengukuran Variabel.....	32
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6. Metode Pengujian Instrumen dan Alat Analisis.....	33
3.6.1. Pengujian Instrumen.....	33
3.6.2. Alat Analisis.....	35
3.6.3. Uji Hipotesis.....	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.1.1. Uji Validitas.....	40
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	42
4.2. Analisis Persentase dan Responden.....	43

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	43
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	47
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.3.1. Pengujian Hipotesis.....	51
4.3.2. Pengujian Model Koefisien Determinasi.....	56
4.4. Analisis.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3. Saran.....	59
5.3.1. Saran Untuk Perusahaan.....	59
5.3.2. Saran Untuk Penelitian Lanjutan.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Jurusan.....	43
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
Tabel 4.8.	Hasil Hipotesis Regresi Berganda.....	46
Tabel 4.9.	Hasil Uji F.....	49
Tabel 4.10.	Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.11.	Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	11
-----------------------------------	----

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Tabel f
- Lampiran 7 Tabel t
- Lampiran 8 Tabel r
- Lampiran 9 Surat Ijin LPPM



UKDW

ABSTRAK

Cross mobile merupakan salah satu perusahaan yang sukses di eropa, yang banyak dipakai oleh masyarakat eropa. Di dalam dunia periklanan ini banyak metode promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam berpromosi, salah satunya Cross Mobile. Dengan memasuki Dunia Pemasaran di Indonesia untuk pertama kalinya Cross mobile mencoba mengambil langkah berpromosi dengan cara Brand Placement di suatu acara yang banyak menarik minat penonton khususnya kaum muda (mahasiswa) yang menyukai sesuatu yang baru dan inovatif. Dengan adanya Indonesia Idol 2012 Cross Mobile mencoba meraih perhatian masyarakat muda untuk mengenal Cross Mobile dengan langkah menjadi sponsor utama bersama 2 sponsor utama lama. Indonesia Idol 2012 dianggap mempunyai daya tarik dan memiliki potensi yang potensial untuk menarik kaum muda/ mahasiswa untuk lebih mengenal tertarik menggunakan Cross Mobile, Penempatan Brand Cross Mobile lokasi yang berdekatan dengan juri ataupun peserta menjadi inovasi berpromosi yang segar tanpa mengganggu acara, memungkinkan masyarakat yang melihat bersimpati dan tertarik menggunakan Cross Mobile. Brand Placement sendiri bukan merupakan hal yang baru di dunia pemasaran, termasuk di Indonesia, setidaknya dalam tahun 2000. Pengaplikasian Brand Placement sendiri dapat memasuki medium baik iklan video, video games dll sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk tersebut. Terjadinya suatu ketertarikan konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu *Acceptance, Ethic & Regulation, Attention, Reference*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Acceptance, Ethic & Regulation, Attention, dan Reference* terhadap interest konsumen.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka diambil sebanyak 100 orang yang pernah 2 kali berkunjung ke *Plaza Ambarukmo* dalam 6 bulan terakhir. Data yang terkumpul diolah menggunakan regresi. Adapun hasil dari olah data menunjukkan bahwa variabel *Acceptance, Attention, Reference* mempengaruhi Interest konsumen. Sedangkan variabel *Ethic & Regulation* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Acceptance, Ethic & Regulation, Attention, Reference, interest, Cross Mobile dan Indonesian Idol 2012.*

ABSTRAK

Cross mobile merupakan salah satu perusahaan yang sukses di eropa, yang banyak dipakai oleh masyarakat eropa. Di dalam dunia periklanan ini banyak metode promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam berpromosi, salah satunya Cross Mobile. Dengan memasuki Dunia Pemasaran di Indonesia untuk pertama kalinya Cross mobile mencoba mengambil langkah berpromosi dengan cara Brand Placement di suatu acara yang banyak menarik minat penonton khususnya kaum muda (mahasiswa) yang menyukai sesuatu yang baru dan inovatif. Dengan adanya Indonesia Idol 2012 Cross Mobile mencoba meraih perhatian masyarakat muda untuk mengenal Cross Mobile dengan langkah menjadi sponsor utama bersama 2 sponsor utama lama. Indonesia Idol 2012 dianggap mempunyai daya tarik dan memiliki potensi yang potensial untuk menarik kaum muda/ mahasiswa untuk lebih mengenal tertarik menggunakan Cross Mobile, Penempatan Brand Cross Mobile lokasi yang berdekatan dengan juri ataupun peserta menjadi inovasi berpromosi yang segar tanpa mengganggu acara, memungkinkan masyarakat yang melihat bersimpati dan tertarik menggunakan Cross Mobile. Brand Placement sendiri bukan merupakan hal yang baru di dunia pemasaran, termasuk di Indonesia, setidaknya dalam tahun 2000. Pengaplikasian Brand Placement sendiri dapat memasuki medium baik iklan video, video games dll sehingga konsumen akan tertarik menggunakan produk tersebut. Terjadinya suatu ketertarikan konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu *Acceptance, Ethic & Regulation, Attention, Reference*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Acceptance, Ethic & Regulation, Attention, dan Reference* terhadap interest konsumen.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka diambil sebanyak 100 orang yang pernah 2 kali berkunjung ke *Plaza Ambarukmo* dalam 6 bulan terakhir. Data yang terkumpul diolah menggunakan regresi. Adapun hasil dari olah data menunjukkan bahwa variabel *Acceptance, Attention, Reference* mempengaruhi Interest konsumen. Sedangkan variabel *Ethic & Regulation* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Acceptance, Ethic & Regulation, Attention, Reference, interest, Cross Mobile dan Indonesian Idol 2012.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Product/brand placement merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan periklanan maupun perusahaan pengiklan untuk menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari suatu tayangan. Pada prakteknya, keberadaan *product/brand placement* dimana sebuah merek/produk ditampilkan terdapat beberapa jenis variasi media yang dijadikan medium penempatannya. Nilai pasar *product/brand placement* pada semua media di Amerika sendiri diperkirakan bernilai \$ 3,5 milyar termasuk kategori barter maupun *gratis placement/* tidak dikenakan biaya (Economist, 2005).

Secara umum konsep ini hampir disebut mirip dengan strategi *sponsorship*, namun hal yang memedakan *product/brand placement* adalah bahwa keberadaannya tidak menyebutkan kata 'sponsor' dalam tampilan film atau acara televisi yang diikutinya 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. Brett, di dalam Balasubramanian, *et al* (2006) pernah menyebutkan bahwa film '*It Pays to Advertise*' pada tahun 1931 sebagai upaya untuk mengurangi biaya produksi pada masa depresiekonomi di Amerika Serikat ternyata mendapat publisitas negatif, karena dianggap *media content* menyerah terhadap kepentingan komersial.

Kondisi pada tahun tersebut jelas berbeda dengan keberhasilan merek permen *Reese's Pieces* (Reed, di dalam Balasubramanian, *et al*, 2006) dalam film *E.T: The Extra-*

Terrestrial tahun 1982, dimana *Hershey Management* menghubungkan 65% peningkatan penjualan produknya adalah karena keberhasilan *product/brandplacement*. Sumber lain bahkan ada yang menyebutkan bahwa kenaikan penjualan permen Reese's Pieces mencapai 80%

(<http://cybertainment.cbn.net.id/cbprtl/Cybertainment/pda/detail.aspx?x=Hot+Topic&y=Cybertainment%7C0%7C0%7C2%7C139>).

Keberhasilan inilah yang meningkatkan peran merek untuk muncul dalam film (D'Orio, di dalam Balasubramanian *et al*, 2006), televisi kabel (Fitzgerald, di dalam Balasubramanian *et al*, 2006), *broadcasttelevision* (Vagnononi, di dalam Balasubramanian *et al*, 2006), novel populer (Nelson, di dalam Balasubramanian *et al*, 2006), cd/video music (Maclean's, di dalam Balasubramanian *et al*, 2006), komputer/video games (Nelson *et al*, di dalam Balasubramanian *et al*, 2006), blogs (Maclean's, didalam Balasubramanian *et al*, 2006) bahkan live shows seperti *Broadway Musical* (Elliot; Matthew, di dalam Balasubramanian *et al*, 2006). Melihat demikian luasnya peran *product/brand placement* dalam berbagai media partisipasinya, secara khusus penulis membatasi penelitian ini hanya untuk meneliti sikap audience terhadap *product/brand placement* dalam acara televisi saja.

Penelitian ini menggunakan acara televisi Indonesia Idol 2012 edisi ke-6 sebagai media yang dijadikan contoh studi kasus untuk mengaplikasikan *Product/Brand Placement* pada acara televisi, sedangkan produk yang melakukan placement di dalamnya adalah *CrossMobile*. Indonesia Idol yang sudah lama menjadi program unggulan RCTI sejak versi pertamanya diluncurkan yang memiliki rating tinggi dan jumlah penggemar yang besar meski pada tahun 2006 menurunnya minat terhadap acara ini karena jenuhnya *audience* terhadap format acara yang relatif sama. Acara ini apabila dilihat melakukan

product/brand placement nya sudah lama mengikuti langkah coca-cola pada acara American Idol diatas meja juri.

Ada kalanya strategi promosi perusahaan perlu dipertimbangkan kontribusinya bagi sebuah merek, dalam hal ini apabila dibandingkan dengan mengalokasikan dana beriklan dengan cara konvensional di media, juga dengan efektivitasnya pada cara yang berbeda, misalnya melalui *product/brand placement* dalam acara TV. Sebagai aplikasi pada media yang masih relatif baru di Indonesia, *product/brandplacement* diharapkan dapat memberikan nilai lebih dibandingkan beriklan konvensional melalui televisi, billboard, radio, media cetak, dan media pendukung lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir justru pelaksanaan *product/brand placement* sendiri mulai ramai dalam beberapa acara televisi, film maupun media yang dapat dijadikan sasaran *placement*.

Manfaat khusus mengetahui faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan pengiklan & broadcaster khususnya, untuk mengetahui variabel yang dianggap berpengaruh & seberapa besar kontribusinya pada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap audience. Berkaitan dengan hal tersebut, maka sebuah penelitian yang dapat menganalisa sikap audience terhadap *product/brand placement* tersebut dapat bermanfaat, dimana secara khusus diarahkan pada salah satu media yang hendak dijadikan objek penelitian (misalnya pada acara televisi). Penelitian ini memilih acara televisi *Indonesian Idol 2012* (RCTI). Maka dalam skripsi ini peneliti akan membahas mengenai: **“Pengaruh Product/Brand Placement Cross Mobile di Indonesia Idol 2012 terhadap Minat Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah, “Apakah *Product/Brand Placement* Cross Mobile di Indonesia Idol 2012 berpengaruh terhadap *minat mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana?*”

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan ini yaitu:

1. Penelitian ini memilih acara televisi Indonesian Idol 2012 edisi ke-6.
2. Tempat penelitian adalah Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana yang mengikuti acara Indonesia Idol 2012.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Product/Brand Placement* antara lain kesesuaian, etika®ulasi, perhatian, dan referensi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat *mahasiswa* terhadap *product/brand placement* pada acara televisi Indonesia Idol 2012.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan membantu perusahaan bagi perusahaan pengiklan & broadcaster khususnya, untuk mengetahui variabel yang dianggap berpengaruh & seberapa besar kontribusinya pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat audience.

2. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *product/Brand Placement*, serta kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya di lapangan, khususnya pada perusahaan yang diteliti (*Cross mobile*). Bagi pihak lain Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan atau sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan digunakan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *Brand Placement Cross Mobile* terhadap minat mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persentase mengenai karakteristik responden yang datang ke melihat Indonesian idol 2012 minimal 1x dalam selama acara berlangsung sebagai berikut :
 - a. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin Pria yaitu sebesar 56%.
 - b. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18-20 tahun yaitu sebesar 54%.
 - c. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang minimal semester <4 yaitu sebesar 50%.
 - d. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sedang mendalami jurusan di Universitas Kristen Duta Wacana yaitu mahasiswa jurusan Manajemen bisnis yaitu sebesar 39%.
 - e. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki pendapatan maksimal Rp. 1000.000 yaitu sebesar 57%.

2. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Secara bersama-sama variabel *kesesuaian, etika®ulasi, Perhatian dan referensi* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Ketertarikan mahasiswa *Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta (Y)*.
 - b. Secara parsial variabel variabel yang memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen mahasiswa *Universitas Kristen Duta Wacana* adalah *kesesuaian, perhatian dan referensi*. Sedangkan variabel *etika®ulasi* tidak memiliki pengaruh terhadap Ketertarikan mahasiswa *Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Responden diambil tanpa memperhitungkan kriteria tertentu atau semua mahasiswa masuk sebagai responden.
2. Variabel yang diteliti adalah *kesesuaian, etika®ulasi, perhatian, referensi* dan minat konsumen.
3. Obyek yang diteliti hanya di satu *Universitas* tertentu yaitu *Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)*.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk Perusahaan

a. *Kesesuaian*

Kesesuaian memiliki pengaruh terhadap Ketertarikan mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana. Pihak perusahaan Cross Mobile disarankan untuk mempertahankan kelengkapan dan inovasi produk serta memberikan daya tarik yang lebih bagi konsumen agar kepuasan konsumen tetap merasa puas.

b. *Etika&Regulasi*

Etika&Regulasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana. Pihak perusahaan Cross Mobile disarankan untuk lebih memperhatikan pemasangan dan pemberitahuan akan promosi yang di lakukan sesuai dengan tata promosi yang di indonesia yang di lakukan di Indonesian idol berikutnya (elektronik) ataupun cetak. memberikan penjelasan dalam suatu promosi di tv khususnya sangatlah penting agar mahasiswa tahu bahwa promosi yang dilakukan benar dan tidak mengganggu konsumen menikmati acara favoritnya. Misalkan saja, dalam konteks Indonesia Idol, Pembawa Acara dapat memberikan promosi serta memberi tahu bahwa produk yang sedang di promosikannya tidak mengganggu acara bahkan memberikan pesan positif kepada penonton/konsumen dengan gaya santai namun menarik. Contoh lain yaitu dekorasi dalam Acara Indonesian idol. Dekorasi panggung dalam Indonesian idol 2012 terlalu biasa, sehingga pihak perusahaan disarankan untuk lebih memberikan suatu inovasi produk dekorasi yang berbeda dan semenarik mungkin supaya konsumen pun dapat melihat produk yang di promosikan di acara

Indonesia Idol 2012. Misalkan saja membuat dekorasi pada bulpen, cangkir, meja dan lain-lain.

c. *Perhatian*

Perhatian memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana. Pihak Perusahaan disarankan untuk dapat menjaga dan mempertahankan perhatian kepada konsumen dan memberikan inovasi baru guna dapat meningkatkan *perhatian* terhadap konsumen.

d. *Reference*

Reference memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana yang menonton Indonesia Idol 2012. Pihak perusahaan disarankan untuk dapat lebih memberikan inovasi-inovasi baru dari segi desain maupun teknologi yang digunakan sehingga memiliki daya tarik untuk dapat menarik minat mahasiswa untuk membeli dan menggunakan Cross Mobile. Misalkan saja design yang dibuat slim dengan ketebalan 2cm panjang 10cm dengan teknologi yang lengkap. Sehingga membuat kesan elegan, slim, dan produk berkualitas tinggi.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Lanjutan

- a. Pada penelitian mendatang disarankan untuk menyebarkan kuesioner kepada responden yang berusia 18-20 tahun. Pada penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa yang nantinya mampu mempengaruhi responden pada suatu Universitas. Misalkan saja menambahkan variabel *Brand Awareness*.

- b. Pada penelitian mendatang disarankan untuk dapat meneliti di berbagai obyek lainnya (tidak hanya pada satu obyek saja). Misalkan saja meneliti secara keseluruhan *Universitas di Yogyakarta* untuk mengetahui secara luas pengaruh Brand Placement di kalangan mahasiswa.

© UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2007. Baruan pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: AlfaBeta
- Fandy Tjiptono, 2005 . *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Bayu Media *Publishing*.
- Fandy Tjiptono, 2004 . *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta : Bayu Media *Publishing*
- FILL, C, 2006, “Marketing Communications-engggagement, Strategis & pratice (fourth Edition)”, FT=Prentice Hall Financial Times.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2004), Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa, Alexander Sindoro, Jilid 1, Edisi kesembilan, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2007), Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2001), Principle of Marketing 11th Edition. New York: Prentice Hall Prenhalindo
- Kotler, P., (1995), Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi,, dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., (2002). Manajemen Pemasaran, Jilid II (edisi Bahasa Indonesia), Jakarta:PT. Prenhalindo Indonesia..
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratih *Hurriyati* (2008) Baruan pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: AlfaBeta
- Sarwono.J. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Penerbit andi: Yogyakarta