



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**Analisis Pengaruh *Brand* Film *Filosofi Kopi* Terhadap Kedai
Filosofi Kopi (Uji Kuantitatif)**

Skripsi Pengkajian

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn.)



Nama : Inez Peringga

NIM : 00000018829

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni & Desain

UMN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
MULTIMEDIA
TANGERANG
NUSANTARA
2019

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inez Peringga

NIM : 00000018829

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni dan Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Skripsi:

Analisis Pengaruh Brand Film *Filosofi Kopi* Terhadap Kedai Filosofi Kopi (Uji Kuantitatif)

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/ terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/ implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam

pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar Sarjana Seni (S.Sn.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 2 Desember 2018



Inez Peringga

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Brand Film *Filosofi Kopi* Terhadap Kedai Filosofi Kopi (Uji Kuantitatif)

Oleh

Nama : Inez Peringga

NIM : 00000018829

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 11 Januari 2019

Pembimbing I

Makbul Mubarak, S.I.P., M.A.

Pembimbing II

Laila Nurazizah, S.Sos.,M.B.A.

Pengaji

Kus Sudarsono, S.E., M.Sn.

Ketua Sidang

Bernadus Yoseph Setyo Prabowo,
B.Media A&Prod., M.ScrPr.

Ketua Program Studi

Kus Sudarsono, S.E., M.Sn.

KATA PENGANTAR

Ketika banyaknya film yang diadaptasi dari sebuah novel, cerita pendek atau puisi, Filosofi Kopi berhasil menjadi salah satu film yang namanya tidak hilang begitu saja. Dengan menghadirkan setting lokasi asli kepada penonton dan pencinta kopi, namanya tidak lenyap ketika filmnya tidak lagi diputar di bioskop. Terlebih juga dengan meningkatnya jumlah konsumen kopi dan jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia khususnya di Jakarta saja, membuat nama Filosofi Kopi semakin naik daun. Sekarang adalah waktunya dimana kopi sudah menjadi gaya hidup sebagian orang. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis pun sambil bekerja menjadi barista. Bertemu berbagai macam konsumen yang notebene adalah pencinta kopi dan bertukar pikiran mengenai kopi maka penulis memutuskan untuk mengulik tentang *brand Filosofi Kopi*. Melalui penelitian ini penulis ingin menganalisis bagaimana pengaruh yang diberikan dari *brand* film *Filosofi Kopi* terhadap kedainya.

Dengan banyaknya film-film Indonesia yang belakangan semakin baik dan semakin berkualitas, maka perlu adanya juga perkembangan pada bisnis film itu sendiri. *Filosofi Kopi* dapat menjadi salah satu contoh dari film Indonesia dengan nama yang baik dikalangan masyarakat dan memiliki sebuah konsep *branding* yang menarik. Maka dari itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembuat film muda, *young entrepreneur* atau bahkan *production house* yang ingin mencari ide-ide bisnis film yang lain. Penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana sebuah film mempengaruhi penontonnya untuk menyukai sesuatu atau bahkan menjual

sesuatu. Perlu diakui bahwa kekuatan film dengan *brand* yang kuat mampu menjual potensi yang dimiliki film tersebut.

Secara keseluruhan, skripsi ini telah melalui banyak perkembangan dari awal hingga akhirnya dapat dipertanggungjawabkan. Selama proses penulisannya, banyak halangan juga yang telah penulis alami. Namun, satu hal yang dapat penulis pelajari dari proses penulisan ini adalah untuk berdamai dengan diri sendiri. *Do not overthink things, eventually everything will turns out to be just fine.* Bagi para pembaca, semoga dengan adanya penelitian ini maka industri kreatif khususnya film dapat semakin berkembang. Tidak hanya itu saja, akan lebih baik jika penelitian ini dapat diteruskan atau dikaji kembali dengan metode serta variabel yang lain.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi. Baik mereka yang berada jauh dari penulis maupun yang selalu ada setiap saat disisi penulis:

1. Kus Sudarsono, S.E., M.Sn. selaku ketua Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara yang telah mendukung saya untuk menulis jurnal berdasarkan skripsi ini.
2. Laila Nurazizah, S. Sos., M.B.A. dan Makbul Mubarak, S.I.P., M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Bernadus Yoseph Setyo Prabowo, B.Media A & Prod., M.ScrPr. selaku ketua sidang.

4. Terimakasih yang luar biasa juga penulis ucapkan kepada Maria Josephine, Deatirza, Yashinta Kurnia, Eufracia Indah, Virginia Arum, Albertha Palma, Elisabeth Christy, Tony Prasetyo Halim, Julio Yudhistira, Arya Sukrandhika Aji, Jennifer Huang, Monica Ariesta dan Michael Tirtanegara sebagai sahabat dan teman dekat yang selalu mendukung dan menjadi tempat bercerita selama proses penulisan skripsi.
5. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada almarhum Nicholas Oka Putra Muliady, Tisan Muliady dan Privando Eduardus serta keluarga besar yang selalu mendoakan penulis.
6. Kepada keluarga besar *partner* Starbucks Aeon Mall BSD yang selalu menjadi tempat berbagi dan tempat penulis berkeluh kesah serta tempat penulis belajar banyak hal mengenai hidup.

Tangerang, 2 Desember 2018



Inez Peringga

ABSTRAKSI

Kajian mengenai pengaruh *brand* film ini fokus pada analisa dari pengaruh *brand* film Filosofi Kopi terhadap kedai kopi. Film telah menjadi sebuah media yang efektif untuk memberikan pengaruh tertentu terhadap penontonnya. Sebagai salah satu bagian dari sektor ekonomi kreatif Indonesia, Filosofi Kopi telah memperluas usahanya dengan membuat beberapa produk turunan. Dengan menggunakan teori *brand* dalam film, *brand equity*, *brand extention* dan *purchase intention*, penelitian ini dapat menunjukkan faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh dan yang tidak memberikan pengaruh. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitiannya menggunakan kuesioner. Penelitian ini mengambil 82 responden dari pengunjung kedai Filosofi Kopi untuk mengisi lembar kuesioner yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh yang diberikan dari film terhadap kedainya.

Kata kunci: *film brand*, ekonomi kreatif, *brand equity*, *purchase intention*, *brand extension*.



ABSTRACT

This study about the affect of a brand is focusing on the influence of a brand of a movie called Filosofi Kopi to the coffee shop. Movie has become one of the most effective media to give the audiences a certain impact. As a part of the subsector of creative economy of Indonesia, Filosofi Kopi had expanded their brand into a movie and also a coffee shop. Using the theory of film brand, brand equity, brand extension and purchase intention, this research could show any factors that gives enough effects. In order to do that, this research uses a quantitative approach using questionnaires as the instrument. It took 82 respondents from the customer of the Filosofi Kopi coffee shop to fill in the questionnaires, that can be used to find out how big is the influence that a brand a movie could give to another line of products with the same brand.

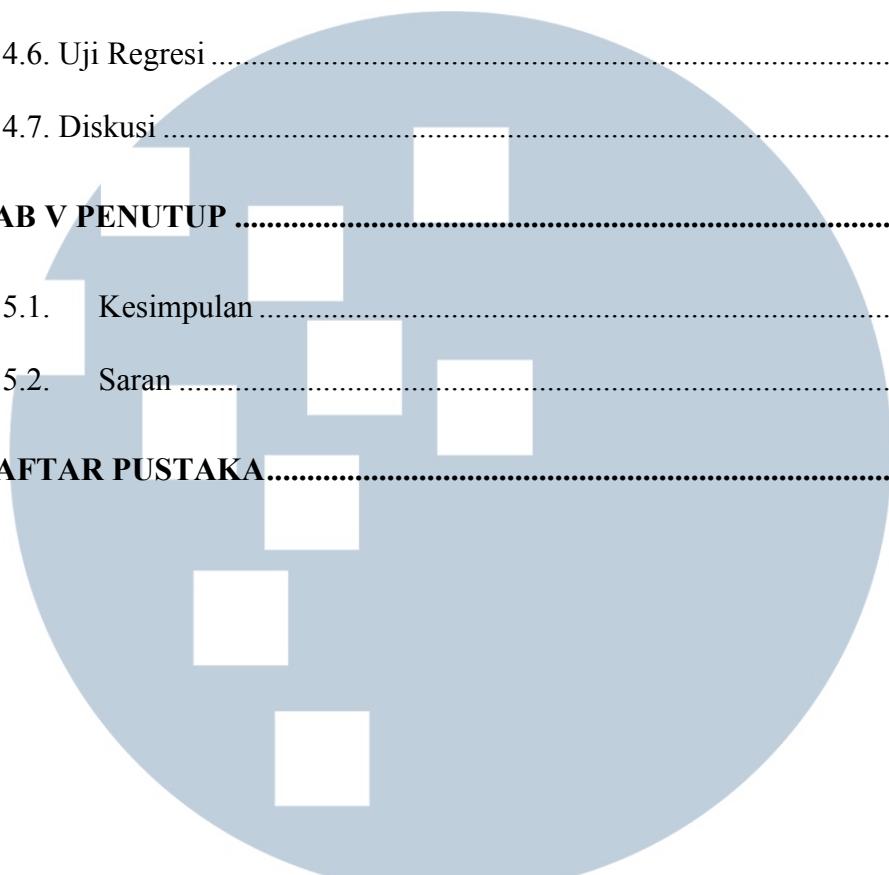
Keywords: *film brand, creative economy, brand equity, purchase intention, brand extension.*



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Skripsi	3
1.5. Manfaat Skripsi	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Branding.....	5
2.2. Brand dalam Film	7
2.2.1. Product Placement	9
2.2.2. People Brand	10

2.2.3. <i>Character Brand</i>	11
2.2.4. <i>Tourism Brand</i>	12
2.2.5. <i>Studio Brand</i>	12
2.3. <i>Brand Equity</i>	13
2.4. <i>Brand Extension</i>	16
2.5. <i>Purchase Intention</i>	17
BAB III METODOLOGI.....	19
3.1. Gambaran Umum.....	19
3.2. Populasi dan <i>Sample</i>	21
3.3. Tahapan Penelitian.....	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5. Operasional Konsep	26
3.6. Uji Validitas dan Realibilitas <i>Pretest</i>	26
BAB IV ANALISIS DATA.....	31
4.1. Karakteristik Responden	31
4.2. Variabel Independen	33
4.2.1. Brand dalam Film	34
4.2.2. <i>Brand Equity</i>	38
4.2.3. <i>Brand Extension</i>	41
4.3. <i>Purchase Intention</i>	42
4.4. Analisa Tabulasi Silang	44
4.5. Uji Korelasi	48



4.6. Uji Regresi	52
4.7. Diskusi	55
BAB V PENUTUP	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	XVI

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Tabel Frekuensi Usia	31
Gambar 4.2. Tabel Frekuensi Jenis Kelamin	32
Gambar 4.3. Tabel Frekuensi Tempat Tinggal	32
Gambar 4.4. Tabel Frekuensi Status	33
Gambar 4.5. Frekuensi Tabel People Brand	35
Gambar 4.6. Frekuensi Tabel Character Brand	35
Gambar 4.7. Frekuensi Tabel Studio Brand.....	36
Gambar 4.8. Tabel Frekuensi Studio Brand 2.....	37
Gambar 4.9. Tabel Frekuensi Character Brand 2	37
Gambar 4.10. Tabel Frekuensi People Brand 2	38
Gambar 4.11. Tabel Frekuensi Tourism Brand	38
Gambar 4.12. Tabel Frekuensi Brand Awareness	39
Gambar 4. 13. Logo Filosofi Kopi pada <i>whole bean</i>	39
Gambar 4. 14. Logo Filosofi Kopi pada pakaian.....	40
Gambar 4.15. Tabel Frekuensi Perceived Quality	40
Gambar 4.16. Tabel Frekuensi Perceived Quality 2	41
Gambar 4.17. Frekuensi Tabel Brand Extension	42
Gambar 4.18. Tabel Purchase Intention 1.....	42
Gambar 4.19. Tabel Frekuensi Purchase Intention 2.....	43
Gambar 4.20. Tabel Frekuensi Purchase Intention 3.....	44
Gambar 4.21. Tabel Tabulasi Silang 1.....	45
Gambar 4.22. Tabel Tabulasi Silang 2.....	45

Gambar 4.23. Tabulasi Silang People Brand	46
Gambar 4.24. Tabel Tabulasi Silang 3	47
Gambar 4.25. Tabel Tabulasi Silang 4	48
Gambar 4.26. Tabel Tabulasi Silang Brand Extension	49
Gambar 4.27. Tabel Tabulasi Silang Brand dalam Film	50
Gambar 4.28. Tabel Tabulasi Silang Brand Equity	52
Gambar 4.29. Uji Regresi Model Summary	54
Gambar 4.30. Uji Regresi Tabel Anova	54
Gambar 4.31. Uji Regresi Koefisien	55



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: DAFTAR BIMBINGAN.....	XVIII
LAMPIRAN B: KUESIONER UTAMA	XIX
LAMPIRAN C: KUESIONER PRETEST	XXIII
LAMPIRAN D: TABEL ANGKA SIGNIFIKANSI.....	XXVI

