

ANALISIS TINGKAT PENGARUH ELEVATOR SPEECH – OFFICIAL MOVIE TRAILER DAN BRAND AWARENESS RUMAH PRODUKSI (PH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOVIEGOERS (STUDI KASUS : FILM MAN OF STEEL – WARNER BROS PICTURES DAN IRON MAN 3 – WALT DISNEY STUDIO MOTION PICTURES

Michael Christian

Howard Sarmiento Giam

Amelia Suryani

Email : mchristian@bundamulia.ac.id

howard@bundamulia.ac.id

Penulis

Michael Christian adalah dosen di Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia dengan bidang peminatan Manajemen Pemasaran.

Howard Sarmiento Giam adalah dosen di Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia dengan peminatan Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran.

Amelia Suryani adalah mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia dengan peminatan School of Marketing.

Abstract

For almost all sales men, the strategy of time becomes the main key of selling *effectiveness*. *Having appointment in a product's presentation* is oftenly measured by a very short times to deliver. In many cases, delivering the detail of products must be done at a sudden spot and extremely short time where he/she does not imagine before. This needs skill of designing the points of products and how to execute well in order to get the best memorable experience. Entertainment industry especially movie has a very unique on its competition. The development of technology totally delivers big change on how to

produce a good film. In recent years, the capability of actor or actresses is not the main consideration. We can find many brilliant of them have contibuted playing the script *however it's not in line with the moviegers' reponses or the revenue itself. The interest of moviegoers on film sometimes can be seen by various factors. Sound effect, animation tehcnology, pictures editing, original soundtrack, trailers, towards to the name of production house, are numbers of x-factors affecting the moviegoers.*

This paper intends to describe how the elevator speech-official movie trailer affects the moviegoers. Further this paper also intends to describe how the big production house affects the moviegoers. The analysis is measured by the regression which comes from one hundred respondent invloved. The instrument used to collect data is by questionnaire. Most of respondents have the same response that almost all of the indicators have big effects for them.

Keywords

Elevator Speech, Brand Awareness, Buying Decision.

PENDAHULUAN

Salah satu istilah yang terkenal dalam dunia sales adalah get paid and get delivered. Pernyataan ini seolah-olah menjadi "*hukum alam*" yang berlaku bagi setiap salesman dalam keberhasilan menjalankan misi pekerjaannya. Mengambil salah satu bagian dari istilah tersebut, get paid pada kebanyakan barang/jasa merupakan proses tujuan yang sulit untuk dilakukan. Hasil akhir berupa harga yang bersedia dikeluarkan masyarakat bukanlah suatu proses yang mudah dicapai. Tidak jarang para salesman menggunakan seluruh kemampuannya untuk berhasil pada titik output tersebut. Cara berkomunikasi yang menarik dan meyakinkan menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Waktu yang singkat, harus dimanfaatkan para salesman untuk memberikan elevator speech yang kreatif dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan dapat diingat calon pembelinya (memorable experience).

Dalam industri hiburan, kreatifitas merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh perusahaan. Kreatifitas dalam sebuah film menjadi tuntutan mutlak yang harus disajikan. Penggunaan efek suara dan animasi menjadi bagian kreatifitas yang sangat penting dalam sebuah film. Proses pengambilan gambar yang dilakukan sehari-hari digabungkan hingga menjadi sajian singkat yang berdurasi satu hingga dua jam. Tidak hanya sampai disitu, sajian singkat tersebut pun nyatanya harus diproses lagi. Pemilihan beberapa adegan dan penambahan efek suara menjadi paket utuh elevator speech dalam sebuah trailer.

Menarik atau tidaknya sebuah trailer setidaknya menjadi salah satu titik awal yang bisa menentukan minat penonton (moviegoers) melihat film tersebut. Rumah produksi yang mendistribusikan suatu film juga tidak hanya bergantung dari biaya produksi film atau pemeran film yang terkenal. Titik penting juga terletak pada trailer yang menjadi pengantar perkenalan dengan film tersebut dimana bisa menjadi salah satu nilai jual. Penelitian ini mengambil judul analisis tingkat pengaruh elevator speech-official movie trailer dan brand awareness rumah produksi (ph) terhadap keputusan pembelian moviegoers dimana studi kasus pada dua film box office yaitu Man of Steel-Warner Bros Pictures dan Iron Man 3 yang didistribusikan oleh Walt Disney Studio motion Pictures. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen apakah elevator speech-official movie trailer dan brand awareness rumah produksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian moviegoers dan sekaligus memberikan hasil besar pengaruhnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Istilah elevator speech atau istilah lain disebut dengan elevator pitch mulai dipublikasikan ke media pada tahun 1981, dan menjadi terkenal khususnya dikalangan manajerial di Amerika Serikat pada tahun 1987. Sedangkan di Inggris, istilah tersebut mulai dipromosikan pada tahun 1983 (Graham Wilson, 2012:12).

Elevator speech is a short summary used to quickly and simply define a person, profession, product, service, organization or event and its value proposition. The name "elevator pitch" reflects the idea that it should be possible to deliver the summary in the

time span of an elevator ride, or approximately thirty seconds to two minutes (http://en.wikipedia.org/wiki/Elevator_pitch). Dari pernyataan tersebut dapat diperoleh arti bahwa elevator speech merupakan suatu bentuk singkat yang berupa ringkasan yang digunakan secara cepat dan sederhana untuk menjelaskan sosok seseorang, pekerjaan, produk, jasa, perusahaan maupun kegiatan serta nilai ada didalamnya. Istilah elevator speech menggambarkan sebuah gagasan yang harus bisa disampaikan dalam rentang waktu yang singkat seperti ketika naik lift yang hanya berkisar sekitar tiga puluh detik hingga dua menit.

Sedangkan definisi lain diperoleh bahwa an elevator pitch is an overview of a product, service, project, person or other solution and is designed to just get a conversation started (<http://www.elevatorpitchessentials.com/essays/ElevatorPitchDefinition.html>). Dari definisi tersebut dapat ditarik arti bahwa elevator pitch adalah sebuah gambaran dari suatu produk, jasa, proyek, sosok seseorang, atau solusi lainnya yang dikemas sedemikian sehingga membentuk suatu bentuk percakapan antara orang terlibat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menyampaikan suatu elevator speech diperlukan upaya dalam mengemas suatu materi yang disampaikan menjadi menarik dalam rentang waktu yang relatif singkat.

Pada bidang industri hiburan film, elevator speech memiliki beberapa faktor pengaruh seperti: genre, overlapping the movie and prize, curiosity and impresiveness, actor or actress style and attractiveness, director and slice of life, actor/actress visibility (Argan & Sever, 2008). Tidak heran bahwa sajian elevator speech-trailer sering dikaitkan dengan gabungan beberapa efek suara, genre, original soundtrack, dan faktor pendukung lainnya selain peran yang dimainkan oleh para aktor ataupun aktris yang terlibat. Hal ini menjadi penting mengingat elevator speech-trailer bisa dijadikan satu wujud media iklan suatu film dimana bisa menarik minat orang banyak untuk menonton yang pada akhirnya bisa mendapatkan hasil pemasukan film. Menurut Eberse and Anand yang dikutip dalam Argan & Sever, 2008 menyatakan bahwa dalam hal motion pictures hampir 200 film

yang dihasilkan oleh para rumah produksi ternama, menghabiskan biaya iklan lebih dari \$36 juta dari total biaya produksi film sebesar \$60 juta. Movie trailers or moving picture posters can be used as a stimulus for the purchase process. Moving picture posters are a snap shot of a movie that is going to be released or have already released. Moving picture posters enable the prospective moviegoers to view stars, directors and a scene of movie; therefore, this advertising medium provides a small scale sample of the product that the consumer might purchase (Hixson, yang dikutip dalam Argan & Sever, 2008).

Dalam brand awareness, salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah seberapa kuat suatu brand atau merek untuk dapat menjadi pilihan utama atau menjadi pertama dalam ingatan bagi orang banyak. Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Bentuk kesadaran merek dapat dijadikan satu langkah awal bagi konsumen terhadap brand produk/jasa yang ditawarkan melalui iklan. Menurut Aaker dan John (1995), menyatakan bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari definisi ini jelas bahwa titik pertama ada pada kemampuan suatu brand untuk dapat menciptakan kesadaran brand bagi konsumen agar tetap menjadi poin utama di ingatan konsumen.

Brand awareness lebih lanjut juga didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini dapat didasarkan pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Brand awareness dapat meliputi satu rangkaian proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya untuk jenis produk/ jasa tersebut.

Dalam pengambilan keputusan untuk memilih atau membeli menurut Khan (2006) yang dikutip dalam Christian, Michael (2012:64) terdapat tahapan dalam pengambilan

keputusan konsumen yaitu: Pengenalan masalah, Mencari informasi (information search), Evaluasi alternatif (evaluation and alternatives), dan Keputusan pembelian (outlet selection and purchase decision).

Proses penjualan yang dikenal selama ini memiliki beberapa poin utama yakni: Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA). Pada proses attention bisa dilakukan dengan membuat atau menyajikan sesuatu yang bersifat persuasif untuk menarik perhatian dan juga bisa menciptakan keterkejutan (surprise). Interest merupakan suatu proses mempertahankan tingkat attention yang sudah diperoleh. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat penonton atau konsumen terlibat dengan apa yang disajikan dan lebih lanjut memahami apa ingin dinikmati oleh para penonton atau konsumen tersebut. Tahapan selanjutnya setelah apa yang disajikan oleh produk/jasa berhasil menarik perhatian dan minat serta memahami keinginan penonton/ konsumen, maka desire yang merupakan keinginan yang kuat untuk menonton atau membeli produk tersebut pun bisa tercapai. Pada saat desire tercapai maka selangkah didepan keputusan untuk memilih dan membeli produk/jasa pun akan mudah untuk diputuskan.

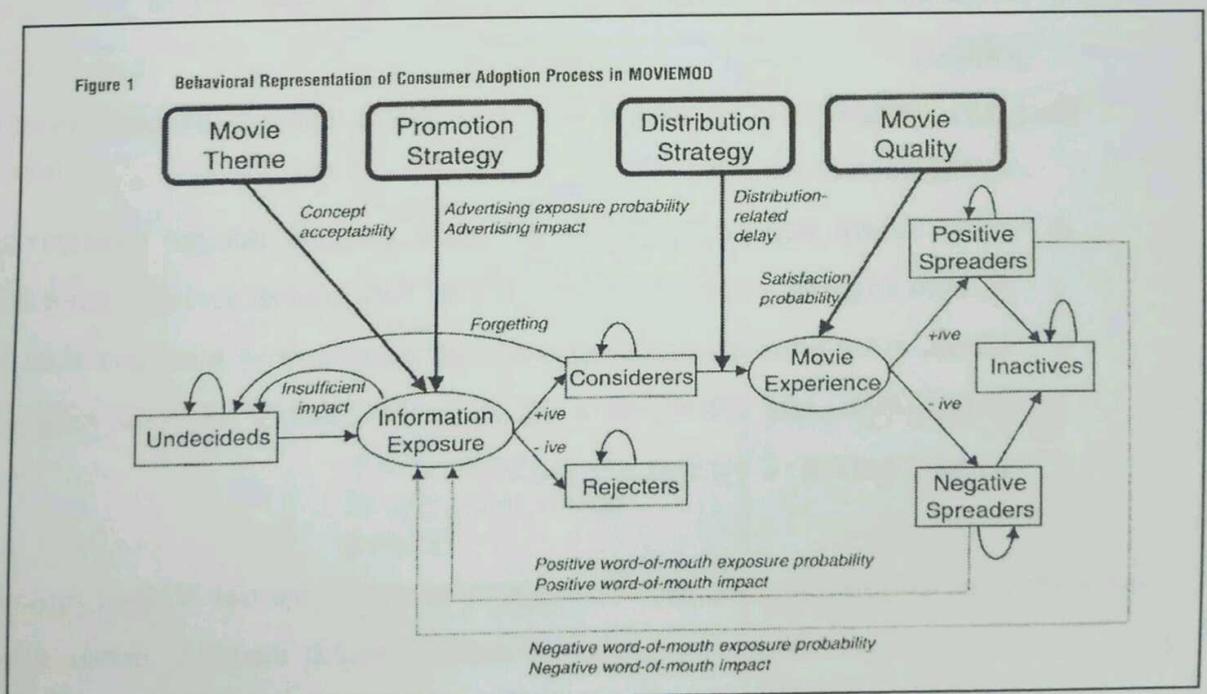
Pada akhirnya proses penjualan harus dipahami dengan keberhasilan pada proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Menurut Richard L. Flight, Melissa Markley Rountree, and Sharon E. Beatty (2012) terdapat 2 tipe kecenderungan pembelian yaitu Impulsive dan Compulsive. Lebih lanjut dijelaskan bahwa impulsive buying tendency (IBT) is the "degree to which an individual is likely to make unintended, immediate (spontaneous), and unreflective purchases". A compulsive buying tendency (CBT) is a tendency to engage in uncontrolled and excessive purchasing, often due to internal tension, and often involving little regard to the financial, social, or personal ramifications.

Perbedaan yang menarik terletak dari karakter terjadinya proses pembelian yang ada. Pada impulsive faktor ketidaksengajaan merupakan hal yang dominan, sedangkan ada compulsive lebih mengarah ke pembelian berulang yang bisa dipengaruhi oleh beberapa

faktor pendukung seperti orang di lingkungan sekitar, finansial, alasan pribadi, dan faktor lainnya.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, untuk berhasil mendapatkan pembelian dari konsumen pada industri hiburan film, perlu dipahami karakter perilaku penonton yang ada. Terdapat enam tipe karakter perilaku penonton yang ada yaitu: Undecideds, Consideres, Rejecters, Positive Spreaders, Negative Spreaders, dan Inactives (Eliashberg, Jehoshua; Jonker, Jedid-Jah; Sawhney, Mohanbir S; Wierenga, Berend, 2000). Lebih lanjut dijelaskan bahwa undecideds adalah konsumen yang sama sekali tidak tertarik (tidak mau tahu) dengan adanya film baru. Consideres dan rejecters merupakan tipe berkebalikan di mana consideres tipe karakter yang memutuskan akan menonton film tersebut setelah mendapatkan informasi atau pengaruh sedangkan rejecters memutuskan untuk tidak menonton film tersebut. Positive spreaders adalah kelompok yang melakukan word of mouth secara positif ke orang lain setelah menonton film tersebut, sedangkan negative spreaders merupakan kebalikannya. Pada beberapa orang, tipe inactive juga sering terjadi di mana setelah menonton film tersebut tidak melakukan tindakan word of mouth apapun.

Gambar 1. Karakter Moviegoers



Sumber: (Eliashberg, Jehoshua; Jonker, Jedid-Jah; Sawhney, Mohanbir S; Wierenga, Berend, Marketing Science; Summer 2000; 19, 3; ABI/INFORM Research pg. 226)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan metode atau cara untuk mengorganisir, meringkas, dan menyajikan data secara informatif (Supranto, 2009:6). Sedangkan data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan sebagainya dan data tersebut berbentuk angka (Sekaran, 2006:156). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, di mana data primer menurut (Supranto, 2000:8) adalah data yang dikumpulkan langsung dari objeknya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan. Data primer diperoleh melalui kuesioner online pada google docs yang disebarakan melalui email kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang berusia minimal 17 tahun yang menonton film di XXI Cineplex, dimana dalam penelitian ini jumlah populasi sangat banyak dan tidak dapat diidentifikasi. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2009: 131), Research Methods For Business karya Roescoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pernyataan di atas, jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini sebanyak 2 variabel bebas (independent

variable), dan 1 variabel terikat (dependent variable), maka minimal sampel yang ditetapkan adalah 30 sampel. Pada penelitian ini sampel yang ditetapkan adalah 100 responden. Penetapan jumlah sampel tersebut telah memenuhi batas minimal sampel yang harus dipenuhi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah simple random sampling, karena responden memiliki peluang yang sama untuk mengisi kuesioner. Menurut Sekaran (2006;127), simple random sampling merupakan pengambilan sampel di mana tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek.

Dalam melakukan pengumpulan data penelitian yang diperlukan, penulis melakukan pembagian kuesioner kepada para responden dari tanggal 15 Agustus 2013 hingga 1 September 2013. Batasan elevator speech-official trailer yang digunakan adalah trailer resmi (official) yang diputar di Indonesia yang dalam hal ini diputar di XXI Cineplex. Operasional konsep atau variabel dapat dilakukan sebagai upaya di mana konsep yang abstrak (tersembunyi/ tak terlihat) bisa diukur. Konsep yang abstrak harus diuraikan menjadi dimensi, kemudian dimensi menjadi elemen, baru dilakukan pengukuran misalnya dengan menggunakan pertanyaan – pertanyaan, Supranto (2009).

Tabel 1. Operasionalisasi Varibel

Variabel	Indikator	Sumber
Elevator Speech-Official Movie Trailer	1. Genre 2. Curiosity and Impresiveness 3. Actor & Actress Style Attractiveness 4. Director and slice of life 5. Actor/Actress visibility	Argan & Sever, 2008
Brand Awareness	1. Mengenal merek (recognition) 2. Peningkatan ulang (recall)	Peter & Olson, 2000
Keputusan Pembelian	1. Impulsive Buying 2. Compulsive Buying	Richard L. Flight, Melissa Markley Rountree, and Sharon E. Beatty, 2012

Dari variabel dan indikator di atas, pertanyaan-pertanyaan penting yang ditanyakan kepada responden adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan potongan-potongan adegan film di dalam trailer menarik.
2. Adegan film yang dipilih di dalam trailer dapat mewakili dan memberikan informasi mengenai keseluruhan isi film.
3. Variasi intonasi suara aktor/ aktris pada adegan yang dipilih di dalam trailer menggambarkan film tersebut menarik untuk ditonton keseluruhan.
4. Keseluruhan ekspresi aktor/ aktris pada adegan film yang dipilih di dalam trailer menarik perhatian anda.
5. Di dalam trailer "sudut pengambilan gambar" yang dipilih menarik secara keseluruhan.
6. Aktor/ aktris berhasil memberikan daya tarik audio-visual melalui dialog, gestur, dan penampilan.
7. Efek suara (sound effect) dalam trailer mendukung tayangan adegan yang dipilih.
8. Soundtrack atau theme song yang dipilih didalam trailer mendukung adegan yang diperankan.
9. Text (info film) di dalam trailer memberikan informasi film yang jelas.
10. Durasi waktu pada trailer cukup untuk memberikan informasi awal mengenai film yang (akan) dilihat.
11. Anda mengetahui bahwa 2 film tersebut diproduksi oleh PH ini.
12. Kebanyakan film yang anda tonton adalah film yang diproduksi oleh PH ini.
13. Saat akan menonton film di bioskop, anda akan memilih film yang produksi oleh PH ini.
14. Anda memilih secara spontan tanpa memikirkan bagus tidaknya film ini di bioskop.
15. Anda memilih film ini dengan tidak terencana karena pada saat anda berada di bioskop sedang ada program harga murah (nonton hemat, buy one get one).
16. Anda memilih film ini karena ikut teman, pasangan, atau keluarga.
17. Anda memilih film ini karena mengetahui film ini bagus (jalan cerita, peran aktor/aktris, efek suara, theme song).

Menurut Sekaran (2006:32), skala adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel minat yang dipelajari. Peneliti menggunakan skala nominal, dari empat skala dasar pengukuran yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio, untuk mengidentifikasi dan menempatkan subjek pada kategori atau kelompok tertentu.

Menurut Supranto (2009:38) skala nominal adalah angka yang digunakan hanya untuk membedakan, atau dengan kata lain hanya sebagai lambang atau simbol. Dan untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan, penulis menggunakan skala Likert atau skala lima titik (1: Sangat Tidak Setuju; 2: Tidak Setuju; 3: Netral; 4: Setuju; 5: Sangat Setuju). Skala Likert (Likert scale) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik, Sekaran (2006:32).

Karena pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, maka keabsahan hasil penelitian ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur harus dapat dipercaya (valid) dan handal (reliable). Untuk itu perlu diuji validitas dan reliabilitasnya agar dapat diketahui seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya.

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi Product Moment Pearson dengan $\alpha = 5\%$. Untuk menyatakan bahwa butir valid atau tidak valid digunakan patokan 0.2 dan dibandingkan dengan angka yang ada pada kolom Corrected Item-Total Correlation (Nisfiannoor, 2009:229-230).

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan - error free). Pertanyaan yang reliable harus memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.6 (Malhotra, 2007:277). Uji reliabilitas dilakukan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya

diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan menggunakan rumusan Alpha Cronbach.

Analisis regresi berganda (Supranto (2009:112), bertujuan:

- Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas ($X_2, X_3, \dots, X_j, \dots \rightarrow X_k$) secara serentak terhadap variabel tidak bebas Y , yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.
- Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara satu variabel X (katakan X_j) terhadap Y kalau variabel lainnya konstan, yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.
- Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel X (katakan X_j) terhadap Y kalau variabel lainnya konstan, yaitu dengan menggunakan koefisien regresi parsial.
- Untuk meramalkan Y kalau semua nilai variabel bebas X sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Dengan analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Elevator Speech-Official Movie Trailer (X_1), Brand Awareness Rumah Produksi (X_2) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu Keputusan Moviegoers (Y). Sehingga dalam penelitian ini rumusnya adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Moviegoers

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi parsial yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_1 (Elevator Speech-Official Movie Trailer) terhadap Y (Keputusan Moviegoers) apabila X_2 (Brand Awareness Rumah Produksi) tetap.

b_2 = Koefisien regresi parsial yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel X_2 (Brand Awareness Rumah Produksi) terhadap Y (Keputusan Moviegoers) apabila X_1 (Elevator Speech-Official Movie

Trailer) tetap.

- X_1 = Elevator Speech-Official Movie Trailer
 X_2 = Awareness Rumah Produksi (PH)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Reliability

Reliability Statistics Man of Steel		Reliability Statistics Iron Man 3	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.839	17	.862	17

Hasil uji reliability didapatkan bahwa reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar $0,839 > 0,6$ dan $0,862 > 0,6$, yang berarti semua jawaban kuesioner untuk penelitian ini adalah reliable.

Tabel 3. Uji Validity

No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation Man of Steel	Corrected Item-Total Correlation Iron Man 3	Keterangan
1	Pemilihan potongan adegan menarik	.511	.654	Valid
2	Adegan yang dipilih mewakili	.264	.671	Valid
3	Variasi intonasi suara	.616	.450	Valid
4	Ekspresi keseluruhan	.573	.408	Valid
5	Sudut pengambilan gambar	.682	.604	Valid
6	Daya tarik aktor/aktris	.475	.309	Valid
7	Efek suara	.525	.569	Valid
8	Sountrack/theme song	.576	.465	Valid
9	Text info film	.530	.511	Valid
10	Durasi trailer	.433	.434	Valid
11	Film diproduksi oleh PH ini	.357	.608	Valid
12	Kebanyakan menonton film dari PH ini	.451	.473	Valid
13	Akan memilih film dari PH ini saat akan menonton	.294	.476	Valid
14	Menonton film secara spontan	.215	.333	Valid
15	Menonton film ini karena ada kemudahan fasilitas	.281	.665	Valid
16	Menonton karena pengaruh orang lain	.226	.408	Valid
17	Menonton karena mengetahui film ini bagus	.520	.563	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai *r* hitung keseluruhan pertanyaan kuesioner memiliki nilai lebih besar dari 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary Iron Man 3					Model Summary Man of Steel				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.304	2.79296	1	.422 ^a	.178	.161	1.56465

a. Predictors: (Constant), BrandAwareness, Elevator

Hasil tersebut menjelaskan bahwa besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 17,8% pada Man of Steel dimana 82,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan 31,8% pada Iron Man 3 dimana 68,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Persamaan Linier

Coefficients^a
Man of Steel

Coefficients^a
Iron Man 3

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9.473	1.330
	Elevator	.126	.033
	BrandAwareness	.110	.082

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.615	2.385
	Elevator	.223	.063
	BrandAwareness	.426	.112

a. Dependent Variable: Keputusan

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel di atas, persamaannya dapat dibuat menjadi:

$$Y = 9,473 + 0,126X_1 + 0,110X_2 \text{ (Man of Steel) sedangkan } Y = - 0,615 + 0,223X_1 + 0,426X_2 \text{ (Iron Man 3)}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Pengukuran ini melibatkan seratus orang responden yang berasal dari berbagai jenis pekerjaan, usia dan jenis kelamin yang berbeda. Variasi latar belakang pekerjaan memberikan gambaran yang berbeda terhadap respon pertanyaan yang ada.
2. Secara keseluruhan hasil responden pada variabel elevator speech-movie trailer memberikan hasil validitas yang cukup besar pada kedua film sebagai bahan studi kasus.
3. Kedua film sebagai studi kasus memiliki hasil yang hampir sama pada variabel brand awareness rumah produksi dimana bila dilihat dari uji validitas, variabel pada kedua film tersebut memiliki nilai yang kecil dibandingkan dengan nilai pada variabel lain.
4. Pada pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa variabel independen elevator speech-official movie trailer dan brand awareness rumah produksi (ph) memiliki variasi yang tidak terlalu besar terhadap variabel dependen keputusan pemilihan, dan 78,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Penulis juga memiliki beberapa saran dari pengukuran yang telah dilakukan, yaitu:

1. Penelitian berikutnya disarankan dapat mengambil jumlah responden yang lebih besar dan latar belakang responden yang lebih bervariasi (misalnya: responden yang memiliki tingkat perbedaan pendapatan yang bervariasi).
2. Pada elevator speech-official movie trailer dapat dijadikan bahan penelitian berikutnya pada indikator tertentu (pemilihan adegan dalam elevator speech-movie trailer, daya tarik aktor/aktris, dan durasi trailer) yang dapat memberikan hasil lebih detail lagi. Hal ini bisa dilakukan dengan memilih adegan yang lebih menarik sesuai dengan daya tarik aktor/aktris, dan menambah ataupun mengurangi durasi trailer.

3. Dari indikator brand awareness, production house (ph) dapat melakukan promosi yang lebih gencar dari film yang didistribusikan. Hal tersebut bisa melalui bentuk-bentuk promosi seperti: kampanye ph pada saat launching film, iklan ph melalui broadcast media ataupun printed media.
4. Penambahan variabel independen lain juga dapat memberikan hasil menjadi lebih menarik lagi sebagai gambaran perbandingan misalnya: honor aktris/aktor ataupun lokasi pengambilan film.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Kumar, Day. 2007. *Marketing Research* (9th ed.). John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition..New Jersey : Prentice Hall
- Malhotra, N.K., 2007. *Marketing Research, An Applied Orientation* (5th ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*, 4th Edition., John Wiley & Sons. Inc, New York
- Supranto, J. 2000, 2009. *Metode Ramalan Kuantitatif "Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis"*., Rineka Cipta, Jakarta.
- Argan & Sever. 2008. *Attitudes Towards Moving Picture Posters and Their Effects on Movie Seeing Behavior: A Case Study in Turkey.*, *Business Review, Cambridge* * Vol. 10 * Num. 1
- Eliashberg, Jehoshua; Jonker, Jedid-Jah; Sawhney, Mohanbir S; Wierenga, Berend, 2000: *MOVIEMOD: An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures.*, *Marketing Science; ABI/INFORM Research* pg. 226

Richard, L. F., Melissa, M. R., & Sharon, E. 2012. Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying., *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-465.

<http://www.the-confidant.info/2009/writing-and-speaking-made-easy-part-3-the-sales-model/> (diakses pada 3 Agustus 2013)

<http://www.the-confidant.info/2012/the-history-of-the-elevator-speech/> (diakses pada 3 Agustus 2013)

<http://www.imdb.com> (diakses pada 4 Agustus 2013)

<http://changingminds.org/disciplines/sales/methods/aida.htm> (diakses pada 5 Agustus 2013)

<http://www.elevatorpitchessentials.com/essays/ElevatorPitchDefinition.html> (diakses pada 6 Agustus 2013)

http://en.wikipedia.org/wiki/Elevator_pitch (diakses pada 6 Agustus 2013)