



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Kajian Pustaka: *Review* Penelitian Sejenis Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti akan memilih dua penelitian terdahulu yang akan dijadikan pembandingan, hal ini dilakukan untuk membedakan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah tabel matriks yang menggambarkan secara rinci dan ringkas mengenai kedua penelitian tersebut :

Review	Peneliti I	Peneliti II	Penulis
Nama Peneliti	Dwi Lucky Agus Christano & Elvira Azis	Yolanda Agustina	Mishell Angelia Gloria
Tahun Penelitian	2015	2014	2019
Tempat/Lembaga	Universitas Telkom	Universitas Negeri Yogyakarta	Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Nissan Juke Pada Sitkom Tetangga Masa Gitu	Analisa Sikap <i>Audience</i> Terhadap <i>Product Placement</i> Nemiroff Vodkka Pada Video Musik Lady Gaga " <i>Bad Romance</i> "	Pengaruh <i>Product Placement</i> PIXY terhadap <i>Brand Image</i> . (Studi Kasus: Brand PIXY pada Video Musik Berpisah itu Mudah terhadap

Jenis	Jurnal	Skripsi	Skripsi
Permasalahan Penelitian	Seberapa besar pengaruh <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa Gitu.	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana <i>attention audience</i> terhadap <i>product placement</i> Nemiroff Vodka pada video musik Lady Gaga “<i>Bad Romance</i>”? - Bagaimana <i>acceptance audience</i> terhadap <i>product placement</i> Nemiroff Vodka pada video musik Lady Gaga “<i>Bad Romance</i>”? - Bagaimana <i>reference audience</i> terhadap <i>product placement</i> Nemiroff Vodka pada video musik Lady Gaga 	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah ada pengaruh <i>product placement</i> PIXY dalam musik video Berpisah itu Mudah terhadap <i>brand image</i> PIXY? - Seberapa besar pengaruh <i>product placement</i> PIXY dalam musik video Berpisah itu Mudah terhadap <i>brand image</i> PIXY?

		“ <i>Bad Romance</i> ”?	
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu - Untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa gitu 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui <i>attention audience</i> terhadap <i>product placement</i> pada musik video Lady Gaga “<i>Bad Romance</i>”. - Untuk mengetahui <i>acceptance audience</i> terhadap <i>product placement</i> pada musik video Lady Gaga “<i>Bad Romance</i>”. - Untuk mengetahui <i>reference audience</i> terhadap <i>product placement</i> pada musik video Lady Gaga “<i>Bad Romance</i>”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>product placement</i> PIXY dalam musik video Berpisah itu Mudah terhadap <i>brand image</i> PIXY. - Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>product placement</i> PIXY dalam musik video Berpisah itu Mudah terhadap <i>brand image</i> PIXY.
Populasi penelitian	Penduduk kota Bandung yang	Mahasiswa dari Universitas Negeri	- Perempuan dan laki-laki

	berusia 17 tahun keatas.	Yogyakarta yang telah menyaksikan video musik Lady Gaga " <i>Bad Romance</i> ".	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat berusia 15 – 30 tahun - Berdomisili di Jakarta
Lokasi penelitian	Bandung	Universitas Negeri Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Jakarta
Hasil peneltian	Tanggapan masyarakat kota Bandung mengenai penggunaan <i>product placement</i> Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu masuk dalam kategori tinggi karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> Nissan Juka sebesar 37,5% melalui sitkom Tetangga Masa Gitu.	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa <i>acceptance audience</i> terhadap produk Nemiroff Vodka sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 64,5% - Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa <i>attention audience</i> terhadap produk Nemiroff Vodka sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 73,9% 	<ul style="list-style-type: none"> -

		- Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa <i>reference audience</i> terhadap produk Nemiroff Vodka sebagian besar berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 75,4%	
--	--	--	--

Pada penelitian pertama, peneliti I adalah Dwi Lucky Agus Christano & Elvira Azis yang meneliti mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu. Penelitian tersebut meneliti *product placement* melalui sitkom karena menurut survey Nielsen pada tahun 2013 media TV menguasai 68% belanja iklan di Indonesia, namun seiring berjalannya waktu ditemukan masalah berupa ketidak efektifan penggunaan televisi. Dengan adanya survey tersebut, peneliti pertama menggunakan media sitkom sebagai sarana untuk mengiklankan produk dari Nissan tersebut. Penelitian tersebut berlangsung di kota Bandung untuk mengukur tingkat *product placement* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu. Jenis penelitian tersebut adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat kota Bandung yang berusia diatas 17 tahun dengan sampel 100 responden.

Pengumpulan penelitian yang pertama dengan menggunakan kuisioner dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *product placement* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di kota Bandung dalam kategori tinggi, dan tingkat *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu pun juga dalam kategori tinggi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu.

Penelitian kedua oleh Yolanda Agustina pada tahun 2014 dari Universitas Negeri Yogyakarta yang meneliti mengenai analisis sikap audience terhadap *product placement* Nemirovodka pada video musik Lady Gaga “Bad Romance”. Penelitian tersebut merupakan penelitian eksploratif yang bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman atas masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Jogjakarta yang telah menyaksikan video musik Lady Gaga “Bad Romance” dengan sampel 138 orang responden dengan teknik nonprobability sampling. Hasil penelitian tersebut adalah sikap audience terhadap *product placement*

Nemiroff Vodka yang mereka lihat dalam video musik Lady Gaga “Bad Romance” masuk pada kategori sedang pada mahasiswi Universitas Negeri Jogjakarta

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori S-O-R

Penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Jadi model ini mengasumsikan bahwa komunikasi secara verbal (lisan-tulisan) dan komunikasi secara verbal (isyarat-isyarat bahasa tubuh, gambar dan tindakan-tindakan tertentu) akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Sehingga dapat juga dikatakan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus (rangsangan), sehingga seseorang atau komunikator dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Dalam model ini terdapat tiga elemen penting, yaitu :

- a. Pesan (Stimuli, S)
- b. Penerima (Organisme, O)
- c. Efek (Respon, R)

Notoatmodjo (2007, h.185) menjelaskan proses pada teori S – O

– R sebagai berikut :

- a. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat mengalami dua hal, yaitu diterima atau ditolak. Jika stimulus yang diberikan efektif

dan menarik perhatian individu maka akan diterima oleh organisme. Jika stimulus yang diberikan tidak efektif dalam menarik perhatian individu, maka proses akan terhenti disini.

b. Apabila stimulus telah mendapatkan perhatian, dan masuk ke tahap organisme.

c. Organisme akan mengolah stimulus tersebut , sehingga adanya kesediaan untuk bertindak dalam menanggapi.

d. Proses terakhir dengan dukungan fasilitas dan lingkungan, maka stimulus efektif yang diberikan mempunyai efek tindakan dari individu tersebut atau perubahan perilaku.

2.2.2 *Product Placement*

Marketing merupakan salah satu ilmu yang di pelajari dalam public relations, Marketing Mix utama atau yang lebih dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dimana perusahaan harus memproduksi atau menciptakan produk yang dibutuhkan, menentukan harga, membuat penawaran tempat yang tersedia agar dapat dibeli oleh konsumen dan mengkomunikasikannya serta membujuk target market. Perusahaan harus megatur strategi marketing mix secara terpadu agar dapat memenuhi tujuannya (Kotler dan Amstrong,2012, p.41).

Promotion Mix yang termasuk dalam marketing mix, terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya tujuannya (Kotler dan Amstrong,2012, p.437) :

1. Advertising, segala bentuk komunikasi non personal yang berbayar mengenai sebuah produk, jasa atau ide dengan sebuah sponsor yang teridentifikasi. Iklan yang melibatkan media massa yaitu televisi, radio, koran dan majalah.

2. Sales Promotion, kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah melalui berbagai aktivitas pemasaran untuk mempersuasi konsumen. Dapat melalui kupon, sample, hadiah, undian dan potongan harga.

3. Personal Selling, pendekatan personal yang dilakukan oleh sales, untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. Public Relation, membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan dan menangani segala masalah perusahaan.

5. Direct Marketing, merupakan sebuah cara dengan berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen. Berbagai kegiatan personal selling seperti telepon, email atau melalui internet, dengan tujuan berkomunikasi dengan target market.

Product placement merupakan salah satu bentuk dari promotion mix, yang termasuk dalam bagian *advertising*. *Product placement* adalah sebuah cara yang digunakan untuk meningkatkan promosi

sebuah produk atau jasa perusahaan dengan menampilkan produk atau brand dengan seolah – olah keberadaannya tersebut menjadi bagian di dalamnya. (Belch dan Belch, 2003, p. 450). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p.182), *product placement* merupakan suatu teknik pemasaran di mana suatu produk diintegrasikan ke dalam acara tv atau film melalui penggunaannya oleh karakter, integrasi mengikuti plot cerita atau hubungannya dengan karakter, yang mungkin juga menjadi juru bicara produk.

Product Placement salah satunya di gunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek atau produk perusahaan, di antara konsumen melalui setiap media beriklan yang digunakan. Sebuah studi mendalam dari industri penempatan produk oleh russel mendukung pendapat ini. analis industri memperkirakan tren ini akan terus berlanjut seiring perpindahan dari media tradisional ke media alternatif, karena penjualan perekam video pribadi terus meningkat (memungkinkan peningkatan penghindaran iklan) dan seiring perubahan gaya hidup konsumen. (Belch, 2009, p.445).

Jika dibandingkan dengan iklan dalam media massa tradisional, *product placement* dalam film, program TV dan lain sebagainya lebih disukai oleh masyarakat dibandingkan dengan iklan komersial. Karena iklan lebih dianggap mengganggu dibandingkan dengan menggunakan *product placement*. Jika penempatan *product placement* secara tepat dan terhubung dengan alur atau karakter di dalam film, Tv program,

musik dan lain sebagainya, akan ada potensial yang besar untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Sehingga konsumen dapat mengenali sebuah merek atau produk, dan memilih merek atau produk tersebut dibandingkan kompetitor sejenis Shimp dan Andrews (2013, p.443).

Product Placement dibagi menjadi tiga jenis oleh D'astous dan Cartier (2000, p.31) yaitu :

1. *Implicit Product Placement*

Jenis dari product placement ini bersifat pasif dimana saat sebuah merek atau produk perusahaan ditampilkan dalam scene, tanpa disebutkan secara formal dan tanpa adanya penjelasan lebih lanjut mengenai manfaat atau kelebihan merek atau produk perusahaan tersebut.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* ini bersifat aktif, dimana saat sebuah merek atau produk perusahaan ditampilkan dalam scene dan disebutkan secara formal. Serta mengkomunikasikan manfaat dan kelebihan yang dimiliki.

3. *Non Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* ini dinyatakan sebagai bagian dari nama program atau film. Dimana saat sebuah merek atau produk dari perusahaan disebutkan secara formal tetapi tidak terintegrasi di dalam

adegan scenenya. *Product placement* muncul pada bagian awal atau pertengahan atau akhir.

Russel (2002) juga mengategorikan *product placement* menjadi tiga dimensi yaitu :

1. *Visual Dimension* (Penempatan Visual)

Dimensi ini menampilkan sebuah merek atau produk dalam sebuah layar atau dikenal dengan *screen placement*. Dimensi ini memiliki tingkatan berbeda, tergantung pada jumlah tampilan, gaya pengampilan oleh kemare terhadap suatu produk atau merek dan lain sebagainya. Sebagian besar pemasar, percaya jika produk atau merek ditampilkan secara berulang kali maka akan meningkatkan *brand awareness* dari konsumen. Tetapi penempatan visual ini harus dilakukan dengan hati-hati, agar tidak seperti iklan komersial.

2. *Auditory Placement* (Penempatan Pendengaran)

Dimensi ini menampilkan sebuah produk atau merek melalui verbal dan auditori dengan menyebutkan merek dalam sebuah dialog atau disebut *script placement*. Bentuk dimensi ini juga memiliki variasi tingkatan tergantung pada konteks penyebutan merek atau produk, frekuensi dalam penyebutan serta penekanan atas suatu merek atau produk melalui intonasi, gaya bahasa dan penempatannya dalam dialog. Informasi pendengaran memiliki memiliki efek yang lebih besar dibandingkan visual bagi penonton karena mereka tetap bisa

mendengarkan informasi yang disampaikan walaupun tidak melihat medianya.

3. *Plot Connection* (Koneksi Plot)

Dimensi ini menjelaskan integrasi penempatan merek atau produk tidak hanya secara visual atau verbal, tetapi lebih fokus dalam alur cerita. Semakin tinggi plot connection dalam memperkuat tema elemen cerita maka akan semakin efektif. Dimensi dari product placement ini paling sering digunakan dan dapat dikatakan paling efektif karena memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan merek atau produk suatu perusahaan.

2.2.1.2 Keuntungan *Product Placement*

Keuntungan *product placement* menurut George Belch & Michael Belch (2003, p.451) diantaranya :

1. *Exposure*

Sebagian besar para penonton film sangat serius dalam memperhatikan ketika menonton. Hal ini sangat memungkinkan merek atau produk, yang melakukan *product placement* akan lebih terlihat dan tidak dapat dihindarkan. Penempatan *product placement*, dapat mempertimbangkan ratings dan target market yang dimiliki oleh sebuah film atau medium.

2. *Frequency*

Bergantung pada bagaimana produk digunakan dalam film atau program. Memungkinkan untuk terjadi exposure secara berulang, terutama bagi mereka yang suka menonton sebuah film atau program televisi secara berulang.

3. *Support For Other Media*

Product placement mendukung alat promosi lainnya, telah menjadi sebuah tren dalam industri perfilman memiliki klien untuk mempromosikan produk dalam film, dengan demikian ikatan produk dan film akan saling memperkuat promosi satu sama lainnya.

4. *Source Association*

Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film atau lainnya menggunakan produk atau merek, maka akan terbentuk asosiasi merek, dan dapat memicu terbentuknya *product image*. Sebagian besar bisnis yang menggunakan *product placement* percaya bahwa dengan adanya asosiasi dengan sumber yang tepat akan membawa kesuksesan.

5. *Cost*

Biaya yang dikeluarkan untuk *product placement* akan beragam. Walaupun biaya termahal sekalipun, perusahaan pengiklan akan tetap mendapatkan keuntungan karena tingginya tingkat exposure yang dihasilkan.

6. *Recall*

Sejumlah lembaga telah melakukan pengukuran mengenai *product placement* dan menghasilkan rata – rata recall yang dihasilkan 38% audience yang menonton masih mengingat produk atau merek yang ditayangkan.

7. *Bypassings Regulations*

Beberapa produk yang dilarang untuk melakukan iklan dalam tv kepada target market tertentu. Melalui *product placement*, industri minuman beralkohol dan rokok masih bisa menampilkan produknya.

8. *Acceptance*

Mengidentifikasi bahwa penonton menerima *product placement* dan memiliki respon yang positif,tetapi beberapa produk seperti minuman keras, senjata api dan rokok kurang dapat diterima oleh penonton.

2.2.2 *Brand Image*

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya,2011), yang kemudian

menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Brand image menurut Supranto dan Limakrisna (2007 p,132) ialah apa yang customer pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Brand image disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.

Menurut Tony Sitinjak (2005, p.172) dalam tulisannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek” dalam jurnal manajemen merek mengutarakan bahwa citra merek merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. *Brand image* merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana nasabah mempersepsikan. Dan untuk mengukur citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2011, p.112), *brand image* atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi

konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

2.2.3 Hubungan *Product Placement* dan *Brand Image*

Dalam jurnal yang ditulis oleh Arisandi (2013, p.2), penempatan produk yang dilakukan secara halus dan menjadi satu kesatuan dari media yang digunakan, diharapkan dapat menciptakan citra merek atau *brand image*. Sebuah media baik itu televisi, film dan media lainnya memiliki pengaruh yang besar bagi *audience* dalam konteks disini adalah penonton, oleh karena itu penempatan produk-produk dalam scene tertentu yang menggambarkan keadaan, karakter tokoh dalam film dan setting tempat, waktu maupun budaya dalam sebuah film dianggap dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan lebih baik dan nyata.

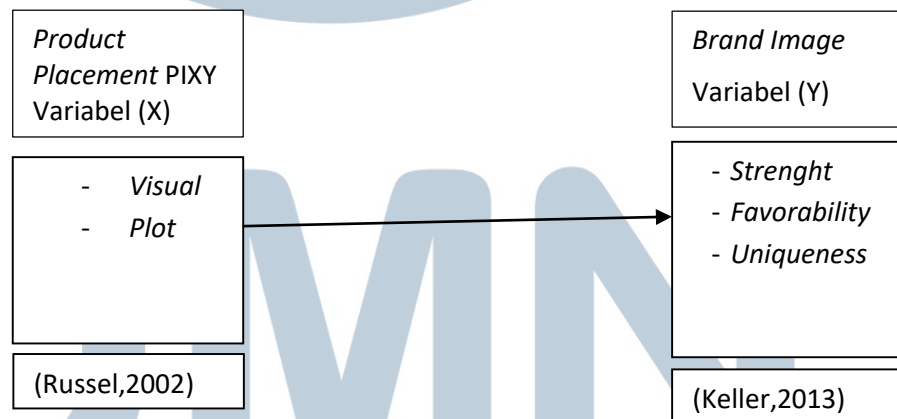
2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Supranto (2009, p.124), hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Asumsi suatu hipotesis juga merupakan data, namun perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data observasi. Sedangkan Sugiyono (2013, p.134) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara akan

rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dengan menentukan Hipotesis, menurut Bungin (2011, p.85) penelitian akan menjadi terarah dan dapat menjadi bimbingan dalam menjalankan penelitian dan pengumpulan data.

Hipotesis merupakan spekulasi mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji dalam penelitian. Terdapat dua situasi yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu ada tidaknya pengaruh dari *product placement* terhadap *brand image* PIXY

2.4 Alur Penelitian



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A