



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 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengacu kepada beberapa jurnal penelitian terdahulu agar mendapatkan arahan mengenai penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan atau mengacu pada jurnal dikarenakan belum banyaknya penelitian mengenai *product placement* menggunakan media *video games*. Penelitian pertama dilakukan oleh Evy Tandiono dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. pada tahun 2013 dengan judul “Analisa Pengaruh *Product Placement* dan *Brand Recall* Volvo terhadap Sikap Konsumen dalam Film *Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)*”

Dalam jurnal penelitian terdahulu tersebut, Evy dan Leonid ingin meneliti tentang pengaruh dari strategi *product placement* dan strategi *brand recall* terhadap sikap konsumen dengan objek penelitian mobil Volvo yang dipromosikan. Dalam jurnal ini dikatakan bahwa *product placement* merupakan salah satu alternatif untuk melengkapi iklan komersil saat ini, karena dapat memperoleh perhatian penonton secara tidak langsung. Penelitian ini melihat strategi *product placement* dalam meningkatkan kesan nyata sebuah film.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* memiliki pengaruh yang baik terhadap *brand recall* Volvo dan juga sikap konsumen serta dapat meningkatkan kesan nyata dalam film. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan 30 responden dari Manajemen Pemasaran dan Manajemen

Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian juga mengungkapkan bahwa strategi *product placement* dengan *brand recall* berkorelasi positif terhadap *brand* Volvo dibenak konsumen yang akhirnya membentuk *brand recall* atau membentuk suatu ingatan kembali mengenai *brand* Volvo.

Selanjutnya, penelitian ini mengacu pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jessica Kumalawati W. dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. pada tahun 2012 dengan judul “Analisa Sikap *Audience* terhadap *Product Placement* Apple pada film *Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”.

Dalam jurnal penelitian tersebut, para peneliti ingin mengukur bagaimana sikap penonton terhadap banyaknya intensitas merek Apple yang muncul dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*”. Jessica dan Leonid mengukur sikap konsumen melalui empat dimensi yang *Attention, Acceptance, Reference, Ethics, and Regulation*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan *focus group discussion* dengan jumlah sampel 30 responden mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *product placement* membentuk kesadaran merek di benak penonton terhadap produk Apple. Namun, belum memaksimalkan sikap penonton untuk memengaruhi pembelian produk.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

JUDUL	DATA PENELITI	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Analisa Sikap <i>Audience</i> terhadap <i>Product Placement</i> Apple pada Film “ <i>Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)</i> ”	Jessica Kumalawati W. dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. 2012	Penulis ingin mengukur bagaimana sikap penonton terhadap banyaknya intensitas merek Apple yang muncul pada film “ <i>Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)</i> ”. Penulis mengukur sikap konsumen melalui empat dimensi, yaitu <i>Attention, Acceptance, Reference, Ethics, and Regulation</i>	Penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan <i>focus group discussion</i> dengan jumlah sampel 30 orang mahasiswa UK Petra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>product placement</i> membentuk kesadaran merek di benak penonton terhadap produk

			Apple. Namun, belum memaksimalkan sikap penonton untuk memengaruhi pembelian produk.
Analisa Pengaruh <i>Product Placement</i> dan <i>Brand Recall</i> Volvo terhadap Sikap Konsumen dalam Film “ <i>Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)</i> ”	Evy Tandiono dan Leonid Julivan Rumambi, S.E., M.M. 2013	Penulis ingin meneliti tentang pengaruh dari strategi <i>product placement</i> dan strategi <i>brand recall</i> terhadap sikap konsumen dengan objek penelitian mobil Volvo yang dipromosikan melalui media film “ <i>Twilight Saga: Breaking Dawn (Part 2)</i> ”	Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan 30 responden dari Manajemen Pemasaran dan Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya. Hasil menunjukkan antara strategi <i>product placement</i> dengan <i>brand recall</i>

		berkorelasi positif terhadap <i>brand</i> Volvo di benak konsumen yang akhirnya membentuk <i>brand recall</i> atau membentuk suatu ingatan kembali mengenai <i>brand</i> Volvo
--	--	--

Sumber: Penulis

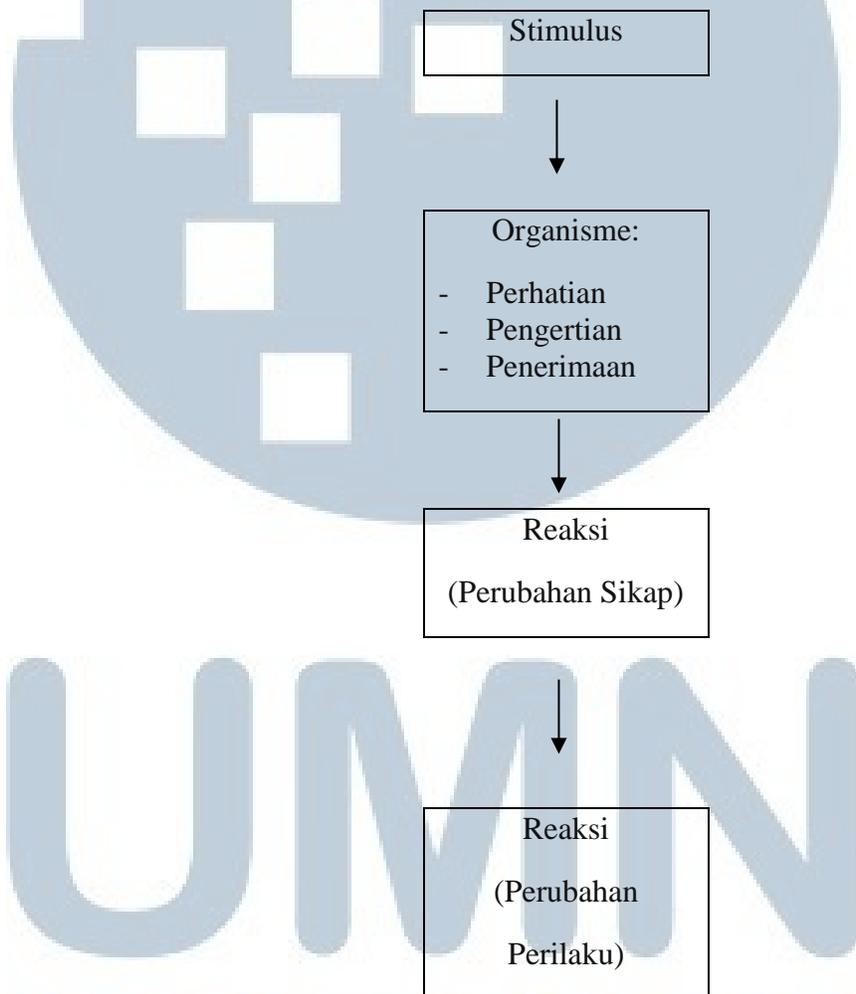
2.2 Teori Sesuai dengan Variabel dalam Penelitian

2.2.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* semula berasal dari ilmu psikologi. Maka, tidak heran bila kemudian menjadi teori komunikasi karena objek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2002, p. 254). Dalam teori ini terdapat tiga unsur penting, yaitu stimulus (pesan), organisme (individu), dan respon (efek). Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus

khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2002, p. 254).

Gambar 2.1 Teori S-O-R



Sumber: Notoatmodjo, 2007, p. 185

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Notoatmodjo (2007, p. 184) menjelaskan proses pada teori S-O-R:

- a. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam memengaruhi perhatian individu, dan berhenti disini. Tetapi, bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut dianggap efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapatkan perhatian dari organisme, maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan, maka stimulus tersebut mempengaruhi efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Namun, pada penelitian ini elemen teori S-O-R yang digunakan hanya terbatas sampai tahap Organisme dikarenakan hasil yang ingin diketahui dari penelitian ini adalah *brand awareness*, dimana *brand awareness* masih dalam tahap perhatian belum sampai ditahap perubahan sikap atau perilaku. Stimulus

dalam penelitian ini adalah pesan yang tersirat dari visual yang dimunculkan pada *video games* Uncharted 4: The Thief's End. Jika pesan tersebut dapat diterima dan memengaruhi perhatian individu, maka dapat dikatakan bahwa stimulus tersebut efektif.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pesan, makna atau informasi yang terjadi antara individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan, pemasaran menurut George A. Belch dan Michael E. Belch (2007, p. 16) adalah *“the coordination of all seller initiated to set up channels of information and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea.”* Yang dapat diartikan bahwa pemasaran sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dilakukan oleh penjual untuk dapat menciptakan media informasi dan persuasi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa atau memasarkan suatu ide.

Komunikasi pemasaran atau *marketing communications* adalah gabungan dari komunikasi dan pemasaran. Chris Fill menyimpulkan bahwa,

“Marketing communications are a management process through which an organization engages with its various audiences. By understanding an audience’s communications environment, organisations seek to develop and present for their identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon the responses. By conveying messages that are significant value, they encourage audiences to attitudinal and behavioral responses.”(Chris Fill 2006, p. 9)

Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen-konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan juga sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk,

dan mengingatkan target konsumen perusahaan agar dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008, p. 57).

Chitty, Barker, dan Shimp (2005, p. 3) menyatakan bahwa *marketing communications* merepresentasikan semua elemen produk *marketing mix* yang memberikan fasilitas pertukaran dengan menargetkan merek kepada konsumen, memberikan *positioning* merek sebagai pembeda dari kompetitor dan berbagi arti dan keunikan dari merek kepada *target audience*.

2.2.3 Marketing Mix

Menurut Kotler (2006, p. 19), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah “*the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives*”. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan bertujuan untuk memengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yang saling berhubungan (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 62-63), ke empat variabel tersebut adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada target pasar untuk diperoleh, diperhatikan, dipakai atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah aktivitas penempatan atau penyaluran produk perusahaan ke tempat yang tepat dan dalam jumlah yang diinginkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dijalankan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke target pasar untuk mempersuasi pembelian.

2.2.4 Promotional Mix

Menurut Belch dan Belch (2003, p. 16-24), *promotional mix* atau bauran promosi komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama, antara lain:

Gambar 2.2 Elemen-elemen *Promotional Mix*



Sumber: Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2003, h. 16)

1. *Advertising* (Iklan)

“Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.”

(Kotler dan Armstrong, 2012, p. 460)

Iklan didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi nonpersonal berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide dengan sebuah sponsor yang teridentifikasi. Media berbayar menjelaskan bahwa ruang dan waktu harus dibeli untuk sebuah iklan. Komponen nonpersonal menjelaskan bahwa iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran yang dapat menyebarkan pesan kepada masyarakat luas dalam waktu bersamaan. Iklan merupakan alat promosi yang penting bagi perusahaan untuk dapat menjangkau target pasar. Iklan juga dapat digunakan untuk mempersuasi maupun menciptakan citra merek dan daya tarik sebuah perusahaan.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

“Direct marketing is connecting directly with carefully targeted segments or individual consumers, often on a one-to-one, interactive basis.” (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 520)

Pemasaran langsung merupakan sebuah cara organisasi atau perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi. Pemasaran langsung melibatkan berbagai kegiatan, seperti penggunaan surat, telepon,

faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi, meminta tanggapan, atau sekadar berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan.

3. *Interactive / Internet Marketing*

“Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the internet.” (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 532)

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam bidang periklanan dan promosi dengan munculnya media interaktif yaitu internet. Lain halnya dengan bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran, media internet interaktif memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan mengubah bentuk dari konten yang diterima pada waktu *real*. Hal ini berarti media interaktif bersifat dua arah. Dengan adanya internet, banyak perusahaan membuat *website* untuk mempromosikan produk dan jasa.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

“Sales promotion is short term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.” (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 504)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif untuk mendorong terjadinya penjualan. Dengan kata lain, promosi penjualan adalah berbagai jenis aktivitas pemasaran untuk mempersuasi konsumen mencoba atau

membeli produk atau jasa dengan memberi kupon, *sample*, hadiah, potongan harga, undian, dan berbagai macam *point of purchase* lainnya.

5. *Publicity / Public Relations* (Publisitas / Hubungan Masyarakat)

“Public Relations (PR) is building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.” (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 478)

Publisitas merupakan komunikasi nonpersonal dari sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi, seperti *news story*, artikel, atau pengumuman mengenai organisasi. Seperti iklan, publisitas melibatkan media massa. Bedanya, publisitas tidak dibayar oleh organisasi. Organisasi berusaha mendapatkan perhatian media untuk menulis cerita mengenai produk, jasa, kejadian, atau kegiatan untuk menciptakan *awareness, knowledge, opinions*, dan *behavior*. Teknik-teknik yang digunakan untuk mendapatkan publisitas adalah siaran pers, konferensi pers, *features articles*, foto, film, dan *videotape*.

Sedangkan, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dan keinginan publik, dan melaksanakan program untuk mendapatkan pemahaman publik. *Public relations* memiliki tujuan yang lebih luas daripada publisitas, yaitu untuk

memelihara dan membentuk citra positif dari perusahaan di mata masyarakat.

6. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

“Personal selling is personal presentations by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationship.” (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 488)

Penjualan personal merupakan bentuk dari komunikasi antarpribadi yang mana penjual berusaha dalam membantu atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa organisasi. Berbeda dengan iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

2.2.5 Product Placement

Para pemasar mencoba untuk mencari alternatif lain dalam beriklan untuk mengurangi keefektifan penggunaan media tradisional seperti televisi, pamflet, *banner*, brosur, dan poster. Para pemasar mengganti media *advertising* dengan alternatif lain, salah satunya adalah dengan penempatan iklan atau *product placement*. *Product placement* merupakan jenis periklanan di luar konsep, dimana memasukkan kategori yang kreatif dan tidak terduga untuk menarik perhatian dari konsumen, sebuah iklan yang dapat menggapai orang-orang meskipun mereka sedang bekerja, bermain, dan berbelanja. (Kotler dan Keller, 2014, p. 534)

Product placement atau istilah yang lebih dikenal yaitu *brand placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa perusahaan dengan menampilkan produknya dengan seolah-olah keberadaan produk tersebut menjadi bagian dari cerita sebuah film dan acara televisi (Belch dan Belch, 2003, p. 450). Menurut Panda (2004, p. 9), *product placement* digunakan untuk meningkatkan *brand knowledge* atau pengetahuan akan merek di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan. Panda juga menyebutkan bahwa keunikan dari sebuah medium beriklan dapat dilihat dari proses penampilan dan penyesuaian keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita. Kotler dan Keller (2014, p. 536) menyatakan bahwa *product placement* merupakan hasil kesepakatan dari suatu media periklanan. Namun, ada kalanya ketika sebuah produk digunakan sebagai properti maupun *set designers*.

D'astous dan Cartier (2000, p. 31) membagi bentuk *produk placement* dalam tiga jenis, yaitu:

1. *Implicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* ini adalah saat sebuah merek, produk, atau perusahaan ditampilkan dalam adegan atau *scene* suatu film maupun program televisi tanpa disebutkan secara formal. Dalam bentuk *product placement* ini, logo, produk, ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan lebih lanjut mengenai manfaat maupun kelebihan.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* ini adalah saat sebuah merek, produk, maupun nama perusahaan disebutkan secara formal dalam suatu program televisi ataupun dalam *scene* film. Sifat dari *product placement* ini adalah aktif dan pada tipe ini manfaat ataupun kelebihan produk akan dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* ini adalah saat sebuah merek, produk, maupun perusahaan disebutkan secara formal, tetapi tidak terintegrasi dalam adegan atau *scene* dalam film. Misalkan nama perusahaan dimunculkan pada bagian awal atau pertengahan dan mungkin pada akhir acara. Keterlibatan perusahaan juga dapat dinyatakan sebagai bagian dari nama program atau film.

Menurut Russel (1998, p. 357-362 dalam Kristanto, dkk, 2016, p. 21) ada tiga jenis dimensi utama yang digunakan dalam penerapan *product placement*. Dimensi tersebut disebut *Tripartite Typology* atau tiga dimensi yang membangun, yaitu:

1. *Visual Placement* (Penempatan Visual)

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. Sebagai contoh, selama program televisi mungkin akan ada sekaleng *Pringles* di atas meja dapur. Efek bahwa penempatan telah ada pada *brand attitudes* konsumen tidak dapat diukur untuk hari ini, tetapi penelitian telah menunjukkan bahwa jumlah tampilan *product placement* di layar dapat meningkatkan pengakuan atas sebuah produk.

Kebanyakan pemasar percaya bahwa dengan menunjukkan produk berulang kali dapat meningkatkan pengakuan konsumen, tetapi hal tersebut dapat berbahaya karena kemunculan produk yang terlalu sering akan menimbulkan kecurigaan bahwa produk tersebut ditampilkan untuk alasan iklan. Terkadang produk yang hanya ditampilkan sebagai latar belakang pemandangan akan cenderung tidak diketahui oleh penonton karena mereka lebih cenderung mendengarkan dari pada mengamati bagian tersebut.

2. *Auditory Placement* (Penempatan Pendengaran)

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. Informasi pendengaran memiliki efek yang lebih besar daripada penempatan

visual bagi penonton karena mereka dapat memproses informasi bahkan saat mereka tidak melihat layar dan manusia cenderung lebih memperhatikan apa yang sedang dibicarakan oleh karakter.

3. *Plot Connection* (Koneksi Plot)

Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. *Plot connection* yang rendah tidak akan efektif dalam mengkomunikasikan merek. Sedangkan, *plot connection* yang tinggi memperkuat tema elemen cerita. Dimensi *placement* ini paling sering dilakukan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek.

2.2.5.1 Keuntungan *Product Placement*

George Belch dan Michael Belch (2007, p. 451) keuntungan dari *product placement*, yaitu:

1. *Exposure*

Sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius memperhatikan ketika menonton. Hal tersebut memungkinkan merek atau produk yang tampil akan lebih terlihat dan tidak dapat dihindarkan, terlebih lagi bentuk *exposure* ini bebas dari *zapping*, setidaknya di bioskop.

2. *Frequency*

Hal ini dapat terjadi tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film ataupun program televisi. Kemungkinan untuk terjadi *exposure* secara berulang besar bagi mereka yang suka menonton sebuah program televisi atau film lebih dari sekali.

3. *Support for Other Media*

Telah menjadi sebuah tren tersendiri bagi industri perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film secara bersama-sama dalam berbagai media. Dengan demikian, ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.

4. *Source Association*

Hampir semua bisnis dalam *product placement* percaya bahwa dengan adanya asosiasi maka bisnis akan berhasil karena ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk atau merek, asosiasi yang terbentuk dapat memicu terbentuknya *product image*.

5. *Cost*

Dalam biaya penggunaan *product placement*, biaya yang dikeluarkan akan beragam. Namun, biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan akan masih tetap mengalami keuntungan karena tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan. Beberapa perusahaan melakukan *product placement* tanpa biaya dengan menyuplai produk ke perusahaan film (Kotler dan Keller, 2014, p. 536).

6. *Recall*

Sejumlah badan atau lembaga telah melakukan pengukuran *product placement* dan menghasilkan rata-rata 38% *audience* masih ingat akan merek yang ditayangkan.

7. *Bypassing Regulation*

Di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan melalui media televisi atau terhadap segmen pasar tertentu., tetapi melalui *product placement* industri minuman beralkohol dan rokok masih dapat menampilkan produknya.

8. *Acceptance*

Mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian mereka

positif, walaupun untuk beberapa produk seperti minuman keras, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima.

2.2.6 Brand Awareness

Menurut Kotler (2006, p. 268), *brand awareness* adalah kemampuan mengingat dari pembeli potensial untuk mengenal sebuah *brand* merupakan bagian dari sebuah produk tertentu. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu:

1. *Unaware of Brand*

Pada tingkatan ini, konsumen atau pelanggan belum yakin atau ragu mengenal merek yang disebutkan. Terkadang, pelanggan juga belum menyadari kehadiran dari merek yang muncul atau disebutkan.

2. *Brand Recognition*

“Recognition reflects familiarity gained from past exposure. Recognition does not necessarily involve remembering where the brand was encountered before, why it differs from other brands, or even what the brand’s product class is. It is simply remembering that there was a past exposure to the brand.” (Aaker, 2009, p. 10)

Pada tingkatan ini, konsumen atau pelanggan sudah mulai mampu mengenali merek yang disebutkan atau muncul, tetapi masih membutuhkan alat bantu untuk mengingat merek tersebut. Saat seseorang berada pada suatu *point of purchase*, implikasi dari *brand recognition* menjadi penting. Untuk meningkatkan *brand recognition* dari seseorang, nama sebuah merek harus berbeda, unik, dan tidak

biasa. Untuk mengukur *brand recognition* dapat diberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri merek atau produk tersebut.

3. *Brand Recall*

“A brand is said to have recall if it comes to consumer’s minds when its product class is mentioned. Whether or not a customer recalls your brand can be the deciding factor in getting on a shopping list or receiving a chance to bid on a contract.” (Aaker, 2009, p. 11)

Pada tingkatan ini, pelanggan sudah mampu mengingat kembali merek tanpa perlu diberikan bantuan. Permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk mendasari pengingatan kembali terhadap merek. Untuk mengukur *brand recall* dapat menggunakan *multi respond question* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu. Menurut Keller (2003, dalam Kristanto, Karina, dan Brahmana, 2016, p. 22) untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus:

- a. Nama yang sederhana dan mudah untuk diucapkan. Dalam memahami dan mempermudah konsumen dalam mengingat sebuah merek, kesederhanaan menjadi poin utama.
- b. Untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat diperlukan nama merek yang mudah untuk diucapkan. Timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan dipengaruhi oleh pengucapan.

c. Secara ideal, nama merek tidak boleh mempunyai arti yang ambigu dan harus jelas dapat dimengerti.

d. Nama merek sebisa mungkin harus terdengar akrab dan memiliki arti untuk mempertinggi *brand recall*.

4. *Top of Mind*

Pada tingkatan ini, nama merek menjadi yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Ketika seseorang mampu mengingat dan nama merek, artinya *brand* tersebut berada pada posisi istimewa. Secara sederhana, dibandingkan dengan nama merek-merek lain, merek tersebut menjadi yang tertinggi dalam benak konsumen atau pelanggan. Untuk mengukur *top of mind* dapat menggunakan *single respond question* yang artinya konsumen hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2.2.7 Games

Menurut Ernest Adam (2010), *game* adalah

“A game is a type of play activity, conducted in the context of a pretended reality, in which the participant(s) try to achieve at least one arbitrary, nontrivial goal by acting in accordance with rules.”

Dengan kata lain, *games* adalah jenis kegiatan bermain yang dilakukan dalam konteks realita, dimana peserta atau pemain berusaha untuk mencapai satu tujuan dan bertindak sesuai dengan aturan yang ada dalam permainan.

Menurut artikel yang ditulis oleh Annisa Desiani (2013 dikutip dalam Yohannes, 2014, p. 12), ada beberapa jenis atau cara dalam berpromosi melalui media *game*, yaitu:

a. *In-game advertisement*

Pada *game*, biasanya *in-game advertising* secara tidak langsung mempromosikan *brand* sepanjang alur permainan. Seperti *brand* pada logo *banner* disepanjang pinggir lapangan saat kita memainkan *game* sepakbola. Definisi *in-game advertisement* adalah iklan penempatan produk dalam suatu *game*. Penempatan *brand* tidak hanya muncul pada *banner* atau logo di pinggir jalan, tetapi bisa juga pada *loading screen* atau *lobby game* sebelum kita masuk ke dalam permainan.

b. *Visually adapted content / rebranded games*

Brand mengadaptasi *game* yang sudah ada, kemudian diperbaharui dengan tujuan lain, yaitu untuk mempromosikan merek. Istilah lainnya adalah *rebrand*. Konsep ini menggunakan biaya pengembangan yang lebih rendah dibandingkan dengan *advergame*, sehingga cocok untuk menjadi alternatif dari *advergame*.

c. *Advergame*

Advergame, yaitu *game* yang sengaja dibuat bertujuan untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *brand* atau produk dari suatu perusahaan. Pemain akan sering berjumpa dengan merek yang tertera

disetiap alur permainan yang seakan memaksa pemain untuk mengingat produk.

d. *Product placement*

Pada konsep ini, merek diselipkan ke dalam bagian dari alur cerita suatu permainan. Tokoh atau karakter yang ada di dalam permainan seakan menggunakan produk tersebut secara *real*. Tidak sedikit orang menyadari bahwa ini merupakan salah satu bagian dari iklan. Oleh karena itu, strategi ini cukup efektif dalam menanamkan informasi kepada para konsumen.

2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014, p. 64). Menurut Bungin (2011, p. 85), dengan adanya hipotesis, penelitian akan menjadi lebih jelas arahnya dan dapat membimbing dalam melakukan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.

Penelitian ini memakai teori S-O-R sebagai landasan awal karena penelitian ini ingin melihat bagaimana stimulus yang diberikan dapat berpengaruh ke organisme atau perhatian para pemainnya. Dengan stimulus yang diberikan yaitu paparan visual dari Sony Xperia dalam *video games* Uncharted 4: The Thief's End atau *product placement*.

Product placement dapat dikatakan memiliki hubungan yang baik dengan *brand awareness* apabila individu dapat menerima stimulus yang diberikan dengan baik sehingga dapat menciptakan pengertian dan pemahaman mengenai produk. Penelitian yang dilakukan oleh Evy Tandiono dan Leonid Julivan (2013, p. 6) juga menjelaskan bahwa suatu produk tetap dapat dikenali atau memberikan pengaruh baik terhadap individu ataupun tempat yang menjadi latar komunikasi produk tersebut., tergantung dari relevansi masing-masing penempatan serta produk yang ditempatkan itu sendiri, sehingga antar variabel yang dibahas dalam penelitian ini saling memiliki pengaruh satu sama lain.

Maka dari itu, berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

Ha: Terdapat pengaruh *product placement* Sony Xperia dalam *video game*

Uncharted 4: The Thief's End terhadap *brand awareness* pemain *game*

Ho: Tidak terdapat pengaruh *product placement* Sony Xperia dalam *video game*

Uncharted 4: The Thief's End terhadap *brand awareness* pemain *game*

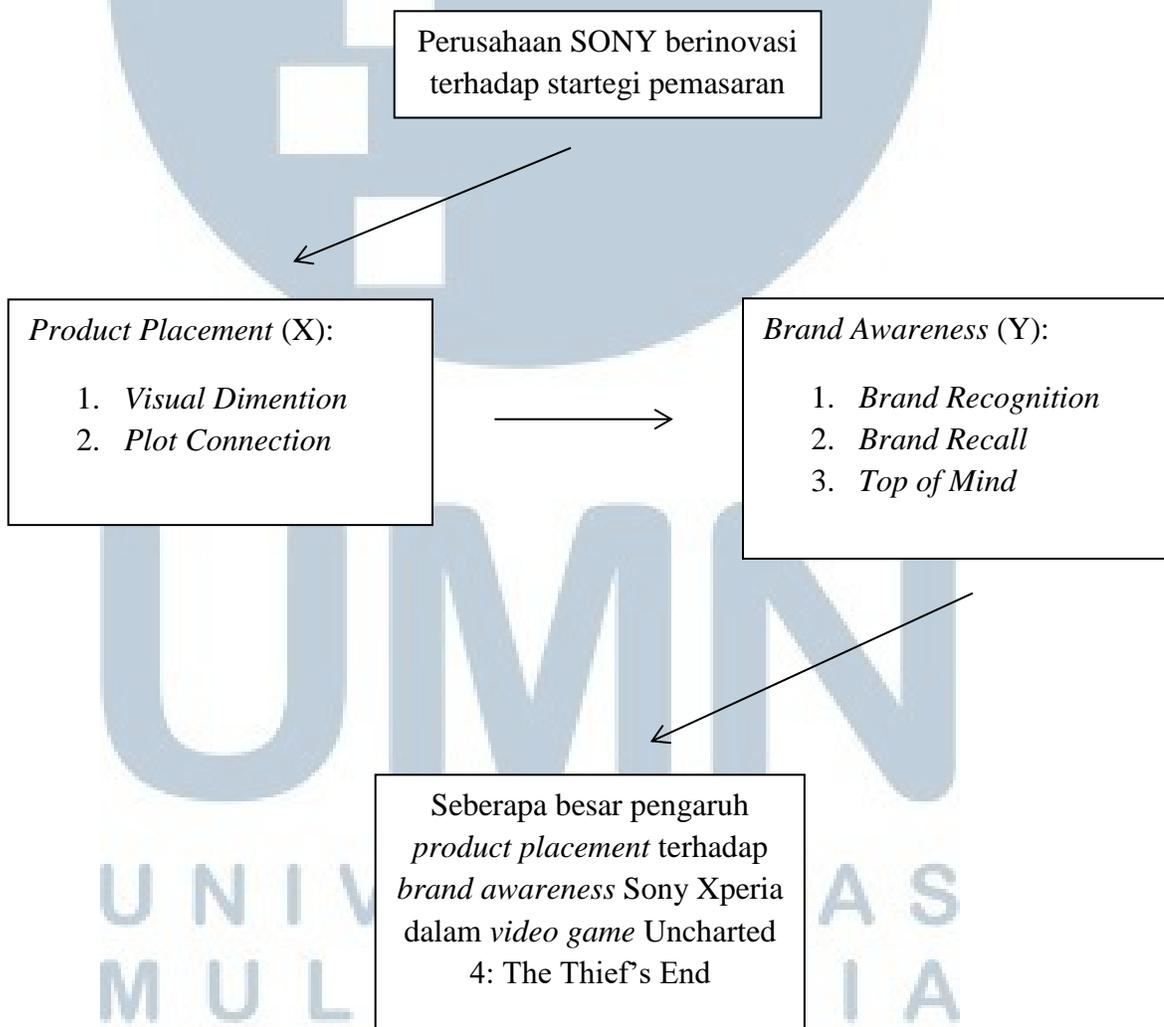
UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Dari pembahasan di atas muncul pemikiran adanya hubungan antara *product placement* dengan *brand awareness*. Berikut adalah alur penelitian pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* Sony Xperia dalam *video game* Uncharted 4: The Thief's End.

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: Penulis