



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

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa rujukan sebagai referensi dalam membuat penelitian ini. Hal ini perlu dilakukan guna mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding dalam menyusun skripsi ini.

Berdasarkan penelitian pertama yang dilakukan oleh Harris Kristanto dan Rizky Karina M.R Brahmana dari Universitas Kristen Petra tahun 2006 yang berjudul “Efektivitas *Product Placement* pada Film Indonesia Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya” . Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel masyarakat berdomisili Surabaya usia 18-35 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari efektivitas *product placement* pada film Indonesia terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* melalui penerapan percobaan yang dilakukan pada 100 masyarakat surabaya. Hasil dari penelitian ini adanya efektivitas positif dan signifikan antara *product placement* pada film indonesia terhadap *brand awareness* masyarakat surabaya diperoleh nilai koefisien sebesar 0,538 dengan nilai T-statistics sebesar 6,676 yang lebih besar dari ketetapan 1,96. Efektivitas *product placement* dan *purchase intention* juga menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, efektivitas *brand awareness*

terhadap *purchase intention* juga menunjukkan nilai positif dan signifikan. Maka dapat ditarik kesimpulan semakin baik sebuah *product placement* terhadap film Indonesia maka *brand awareness & purchase intention* yang ditunjukkan oleh warga Surabaya juga akan semakin tinggi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dwi Lucky Agus Christanto & Elvira Azis pada tahun 2015 dari Universitas Telkom yang berjudul Efektivitas *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Nissan Juke Pada Sitkom Tetangga Masa Gitu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi sampel penelitian masyarakat kota Bandung yang berusia > 17 tahun dengan sampel 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan, dengan menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur tingkat *product placement* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di kota Bandung, mengukur tingkat *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di kota Bandung dan efektivitas *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa Gitu di kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 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 di kota Bandung dalam juga kategori tinggi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat efektivitas positif dan signifikan antara *product placement* terhadap *brand awareness* Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa Gitu di kota Bandung. Berikut adalah tabel matriks yang menggambarkan secara rinci dan ringkas mengenai kedua penelitian tersebut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Review	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III
Nama	Harris Kristanto, Rizky Karina M.R Brahmana	Dwi Lucky Agus Christanto, Elvira Azis	Bella Surya
Tahun Penelitian	2016	2015	2019
Tempat / Lembaga	Universitas Kristen Petra	Universitas Telkom	Universitas Multimedia Nusantara
Judul Penelitian	Efektivitas <i>Product Placement</i> pada Film Indonesia Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Masyarakat Surabaya.	Efektivitas <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Nissan Juke Pada Sitkom Tetangga Masa Gitu	Efektivitas <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (Survey pada Zilingo dalam Video Klip Musik Feel So Right #AIR)
Jenis	Jurnal	Jurnal	Skripsi
Permasalahan Penelitian	Apakah terdapat efektivitas <i>product placement</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand awareness</i> pada masyarakat surabaya ?	Seberapa besar efektivitas <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa Gitu.	Apakah terdapat efektivitas <i>product placement</i> Zilingo di video klip musik feel so right #AIR dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ? Seberapa besar efektivitas <i>product placement</i> Zilingo di video klip Feel So Right #AIR dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ?
Tujuan	Untuk mempelajari	Mengukur tingkat	Untuk

Penelitian	efektivitas <i>product placement</i> pada film Indonesia terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> melalui penerapan percobaan yang dilakukan pada 100 masyarakat surabaya.	<i>product placement</i> Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa GITU di kota Bandung, Mengukur tingkat <i>brand awareness</i> Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa GITU di kota Bandung dan efektivitas <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> Nissan Juke pada Sitkom Tetangga Masa GITU di kota Bandung.	mengetahui ada atau tidaknya efektivitas <i>product placement</i> Zilingo di video klip musik Feel So Right #AIR. Untuk mengetahui besarnya efektivitas <i>product placement</i> Zilingo di video klip musik Feel So Right #AIR.
Metode Penelitian	Kuantitatif (purposive sampling)	Kuantitatif (deskriptif dan kausalitas)	Kuantitatif
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product Placement</i> - <i>Purchase Intention</i> - <i>Brand Awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product Placement</i> - <i>Brand Awareness</i> 	
Hasil Penelitian	<i>Product placement</i> efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> . <i>Product placement</i> juga memberikan efektivitas yang positif terhadap <i>purchase intention</i> baik secara langsung maupun melalui <i>brand awareness</i> .	Tingkat <i>product placement</i> Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa GITU di kota Bandung dalam kategori tinggi dan tingkat <i>brand awareness</i> Nissan Juke pada sitkom Tetangga Masa GITU di kota Bandung dalam juga kategori tinggi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat efektivitas	

		positif dan signifikan antara <i>product placement</i> terhadap <i>brand awareness</i> Nissan Juke pada sitkom <i>Tetangga Masa Gitu</i> di kota Bandung.	
--	--	---	--

Sumber : Olahan Data

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *Product Placement*

Marketing merupakan salah satu ilmu yang dipelajari dalam public relations, Marketing Mix utama atau yang lebih dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Di mana 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 mengatur strategi *marketing mix* secara terpadu agar dapat memenuhi tujuannya (Kotler dan Amstrong, 2012, h.41).

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

1. *Advertising*, segala bentuk komunikasi non personal yang membayar 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, sampel, 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* atau yang dikenal dengan *brand 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 didalamnya. (Belch dan Belch, 2003, h. 450). Sedangkan menurut Shimp dan Andrews (2013, h.419), *product placement* merupakan salah satu strategi marketing dalam bentuk pemasangan iklan melakukan promosi sebuah brand atau produk dengan menempatkannya di dalam konteks dari medium yang telah dipilih.

Product Placement salah satunya digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek atau produk perusahaan, di antara konsumen melalui setiap media beriklan yang digunakan. Keunikan setiap *product placement* melalui sebuah medium beriklan dapat dilihat dari proses

penampilan dan penyesuaian keberadaan merek atau produk dalam sebuah alur cerita. (Panda.2004, h.9).

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 & Andrews, 2013, h.443).

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

1. *Implicit Product Placement*

Jenis dari *product placement* ini bersifat pasif di mana 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, di mana 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. Di mana 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 (1998, h.357 dalam kristanto, dkk, 2016, h.21) 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 memilih tingkatan berbeda, tergantung pada jumlah tampilan, gaya penampilan oleh kemara 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 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.

2.2.2.1 Keuntungan *Product Placement*

Keuntungan *product placement* menurut George Belch & Michael Belch

(2003, h.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.

2.2.3 *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek menurut Aaker (2010, h.62) adalah kemampuan potensial konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu dalam situasi yang berbeda. *Brand awareness* terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. Pada saat konsumen melihat kategori produk, dan konsumen dapat mengingat serta mengenali nama *brand*, disebut *brand recall*. Sedangkan *brand recognition*, berarti ketika konsumen dapat mengidentifikasi brand hanya melalui sebuah petunjuk brand.

Sedangkan menurut Wheeler (2009, h.64), *Brand awareness* adalah kesadaran merek dari identitas visual, yang pada saat melihat merek langsung

mengingat dan mengenal. Identitas visual dari suatu merek memicu persepsi merek dan informasi mengenai merek tersebut.

Brand awareness juga diartikan oleh Keller (2008, h.374) sebagai sebuah kekuatan merek dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan konsumen pada saat mengidentifikasi elemen–elemen dalam merek yaitu nama, logo, symbol, slogan dan kemasan dalam berbagai situasi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan mengenai *brand awareness* bahwa *brand awareness* merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek dalam kategori tertentu yang memudahkan konsumen dalam mengingat merek tersebut kembali ketika membutuhkan sesuatu.

2.2.3.1 Piramida *Brand Awareness*

Brand awareness dapat dijelaskan dalam bentuk piramida dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi menurut David A.Aaker (1996, h.8 dalam Durianto, Sugianto & Budiman, 2004, h.39) sebagai berikut :

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkatan paling rendah pada piramida, di mana konsumen tidak menyadari suatu merek. Sebuah brand pada tahapan *unaware of brand*, di mana konsumen tidak dapat menyadari eksistensi dari *brand* tersebut.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Adalah tingkat kesadaran merek, di mana pengenalan merek muncul lagi setelah adanya bantuan. Hal ini sangat penting, ketika konsumen memilih

suatu merek pada saat melakukan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

Adalah peningkatan kembali suatu merek, tanpa adanya bantuan. Sebuah merek disebut *brand recall* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau pada saat membutuhkan. Merek tersebut yang pertama kali disebutkan oleh konsumen, Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek lain dalam suatu kategori dalam benak konsumen.



Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness*

(Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004)

Dapat disimpulkan bahwa piramida *brand awareness* merupakan tahapan di mana sebuah *brand* memperkenalkan diri kepada konsumen dengan tujuan

menjadi *top of mind* pada konsumennya pada saat konsumen merasa puas pada produk atau jasa yang ditawarkan sebuah *brand*.

2.3 Hubungan *Product Placement* dengan *Brand Awareness*

Product placement dan *brand awareness* saling berhubungan satu sama lainnya. Manfaat *product placement* yang dikemukakan Belch & Belch (2003, h.451) diantaranya *Exposure*, *Frequency* dan *Recall*. Semakin tinggi *exposure* dan *frequency*, maka akan semakin tinggi *brand awareness* yang didapatkan oleh perusahaan. Jika penempatan yang efektif dan menghasilkan hasil yang positif maka akan terjadi *recall* dalam pengguna *product placement*. *Brand awareness* yang diartikan oleh Keller (2008, h.374), menggambarkan kemungkinan bahwa suatu *brand* akan muncul pertama kali dalam benak individu dalam situasi tertentu. Beberapa perusahaan dalam Belch (2003, h.451) sudah membuktikan bahwa *product placement* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dibandingkan iklan komersial seperti Johnson Baby Shampoo menyatakan meningkat 20%, Kellog's Corn Flakes menyatakan meningkat 67%. Hal ini lah yang dituju oleh Zilingo, untuk meningkatkan *brand awareness* melalui video musik Feel So Right yang diunggah di YouTube. *Exposure* dan *frequency* telah mencapai 1 juta penonton. Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi intensitas video musik ditonton dan berulang, semakin tinggi juga *brand awareness* Zilingo.

2.4 Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu terdiri dari efektivitas variabel X sebagai variabel independent terhadap variabel Y sebagai variabel

dependen. *Product Placement* merupakan variabel X dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *visual dimension*, *auditory placement*, dan *plot connection*. Sementara *brand awareness* merupakan variabel Y dalam penelitian ini dengan dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware brand*. Dimensi – dimensi inilah, yang nantinya akan menjadi dasar perumusan pertanyaan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden.

Menurut Supranto (2009, h124), 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 (2017,h.134) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara akan rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dengan menentukan hipotesis, menurut Bungin (2011, h.85) penelitian akan menjadi terarah dan dapat menjadi bimbingan dalam menjalankan penelitian dan pengumpulan data.

Maka dari itu, Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang disusun, berikut merupakan hipotesis statistik dari penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak ada Efektivitas *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

(Survey pada Zilingo di video klip musik *Feel So Right* #AIR)

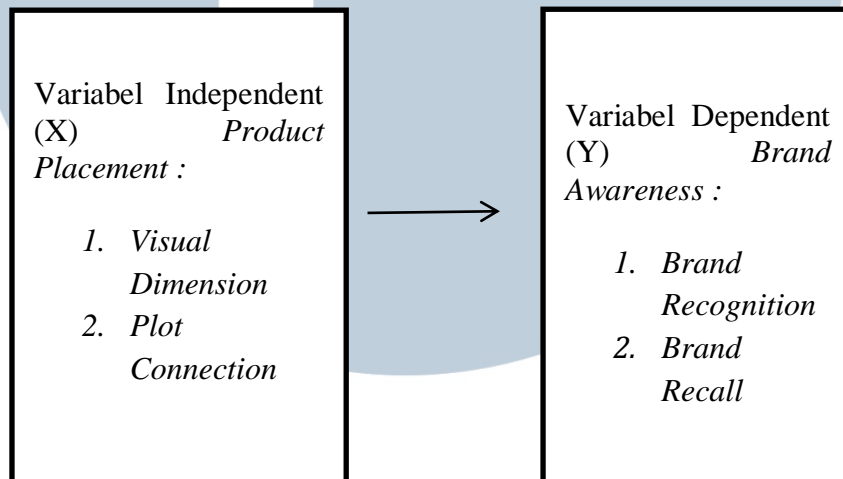
H_a = Ada Efektivitas *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

(Survey pada Zilingo di video klip musik *Feel So Right* #AIR)

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini, kerangka teoritis merujuk pada dua penelitian terdahulu yang sebelumnya membahas mengenai hubungan antar variabel. Selain itu merujuk pada beberapa konsep yang telah dibahas sebelumnya. Maka dari itu mengembangkan kerangka teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber olahan data

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA