



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

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.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu			
No	Hal yang diteliti	Penelitian 1	Penelitian 2
		Nama : Putra Hona Nurpratama Asal : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Tahun : 2014	Nama : Miranda Poetri Asal : Universitas Lampung Tahun : 2015
1	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap Minat Beli (Analisa Regresi Sederhana Iklan Nokia Lumia 1020 Pada Musik Video “ <i>Katy Perry – Roar</i> ” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012 / 2013 , FPISB Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.)	Analisis Strategi <i>Product Placement</i> Handphone SAMSUNG pada Drama Korea Terhadap Sikap Konsumen dengan Mediasi <i>Brand Recall</i>
2	Masalah Penelitian	Adakah Pengaruh <i>Product Placement</i> pada Iklan Nokia Lumia 1020 dalam Music Video “ <i>Katy Perry-Roar</i> ” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta ?	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh promosi strategi product placement Samsung terhadap sikap konsumen dalam drama Korea. • Pengaruh promosi strategi product placement Samsung terhadap <i>brand recall</i> dalam drama Korea?

			<ul style="list-style-type: none"> • Apakah <i>brand</i> recall memediasi strategi product placement terhadap sikap konsumen?
3	Tujuan Penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Adakah pengaruh <i>product placement</i> pada iklan <i>Nokia Lumia 1020</i> dalam Music Video “<i>Katy Perry-Roar</i>” terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui pengaruh promosi strategi product placement Samsung terhadap sikap konsumen dalam drama Korea. • Untuk mengetahui pengaruh promosi strategi product placement Samsung terhadap <i>brand</i> recall konsumen dalam drama Korea. • Untuk mengetahui pengaruh <i>brand</i> recall sebagai mediasi strategi product placement dalam mempengaruhi sikap konsumen
4	Teori yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Periklanan • Product Placement • Teori Minat Beli. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teori Pemasaran • Teori Product Placement
5	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif
6	Populasi	Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	orang-orang yang pernah menonton drama Korea dan menggunakan handphone Samsung
7	Lokasi Penelitian	Kota Yogyakarta	Mahasiswa Universitas Lampung
8	Hasil Penelitian	<p>Adanya pengaruh product placement terhadap minat beli (purchasing interest). Product placement yang dilakukan oleh Nokia dapat dikatakan memiliki pengaruh yang baik di dalam melakukan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa sampel pada penelitian ini mengenai strategi product placement yang dilakukan dalam drama korea terjadi gap teori yang sama seperti para peneliti terdahulu.

		<p>penempatan produk di dalam <i>music video</i>, karena dengan meninjau dari beberapa aspek berdasarkan beberapa variabel yang sesuai pada topik penelitian yaitu <i>product placement</i>, <i>brand recall</i> memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap sikap konsumen yang dilihat dari variabel minat beli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Product placement menimbulkan pembentukan efek yang positif maupun negatif terhadap sikap konsumen. Efek positif ditunjukkan lebih banyak, seperti munculnya kesadaran merek, keinginan membeli hingga munculnya loyalitas dari pengguna Samsung, dengan efek negatif, yakni masalah intensitas placement handphone Samsung yang terlalu berlebihan mengakibatkan ketergangguan bagi penonton. • Drama korea berkontribusi terhadap naiknya citra merek Samsung melalui product placement.
--	--	---	---

Pada penelitian pertama, peneliti 1 meneliti pengaruh product placement pada iklan Nokia Lumia 1020 dalam Music Video “Katy Perry-Roar” terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2012/2013, FPISB, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Alasan peneliti memilih product placement pada iklan Nokia dalam music video Katy Perry-Roar dikarenakan munculnya penelitian yang mengangkat tema product placement namun hanya didalam film saja, sedangkan peneliti 1 menganggap product placement tidak hanya di film melainkan bisa menggunakan media lain seperti music video. Apalagi dengan adanya Youtube terbukti bahwa music video cukup digemari dengan melihat jumlah viewers Youtube yang selalu bertambah setiap harinya bahkan per-

detik dan ini sangat potensial sekali bagi banyak *brand* untuk memasang produknya pada music video.

Ada juga alasan mengapa pada penelitian pertama ini peneliti mengambil mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012/2013, FPISB, UII Yogyakarta adalah dikarenakan tidak adanya komunitas pecinta Katy Perry atau Katy Kats secara signifikan di Yogyakarta namun secara garis besar, mahasiswa angkatan 2012/2013 merupakan target dengan umur yang sesuai dengan audience Katy Perry. Hal ini bukan berarti Katy Perry tidak memiliki penggemar di Yogyakarta, hanya saja belum ada wadah atau komunitas untuk menampung nya. Dan kenapa lebih spesifiknya mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2012/2013, FPISB, UII Yogyakarta karena lebih mendekati target pasar dari produk Nokia Lumia 1020 dan lebih paham tentang iklan dari pada khalayak umum.

Pada penelitian kedua peneliti melihat product placement sebagai strategi peningkatan promosi, Product placement dapat dilakukan dengan cara menyisipkan *brand* ke dalam cerita film dan acara televisi yang seolah-olah produk tersebut menjadi bagian dari alur cerita.

Produk yang menjadi sponsor dapat ditampilkan sekreatif mungkin sehingga tidak terlihat seperti dipaksakan dan seolah *brand* tersebut benar benar menjadi satu dengan cerita , ini lah yang disebut strategi product placement. Strategi ini menyisipkan kategori yang kreatif dan tidak terduga untuk menarik perhatian konsumen iklan yang disisipkan atau periklanan lewat media film memiliki tujuan untuk menarik perhatian

konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya *brand image* yang sudah dibangun melalui strategi pemasaran lainnya sehingga perusahaan akan mengetahui kinerja merek tersebut dipasaran.

Samsung menjadi perusahaan yang sering menggunakan strategi product placement dalam memasarkan productnya. Samsung memang dikenal sebagai perusahaan yang gencar melakukan iklan. Sumber media berita Thompson (2013), memberitakan bahwa Samsung menghabiskan sebesar \$14 trilyun untuk marketing dan periklanan. Tahun 2013 Samsung mensponsori final kontes film pendek di opera Sydney, kemudian juga berkerjasama dengan acara televisi Inggris yakni The X factor dan tahun 2014 Samsung dengan sukses melakukan kerjasama dengan aktris Ellen Degeneries dengan aksi Ellen melakukan selfie di ajang Oscar. Sebesar 5,4 % dana dari anggaran Samsung dikeluarkan hanya untuk melakukan iklan dan promosi. Selain mensponsori acara dan ajang di media televisi, Samsung juga kerap menyisipkan produknya pada film maupun drama. Korea selatan tidak hanya dikenal sebagai negara teknologi dan negara asal Samsung namun Korea selatan juga dikenal sebagai industri aktif acara televisi dengan tingkat kesuksesan tinggi bagi acara tv, drama dan film diantara negara Asia lainnya. Japan times news (2013) menyatakan Samsung mensponsori sekitar 2-3 % dari semua produksi drama Korea Selatan. Salah satu contoh drama Korea yang sukses dan di sponsori Samsung adalah The Heirs. Drama ini pada tahun 2013 menjadi drama dengan rating tertinggi 25.6 % dan menduduki peringkat pertama di survey online. Drama The Heirs ini menampilkan smartphone

Samsung Galaxy note III yang baru dirilis pada bulan yang sama drama ini ditayangkan yakni Oktober 2013. Terdapat banyak sekali drama Korea yang menampilkan product placement handphone Samsung dalam alur ceritanya. Maka dari itu, pada penelitian kedua ini peneliti 2 memakai drama Korea yang menggunakan strategi product placement sebagai objek penelitian.

Penulis memilih penelitian pertama untuk melihat sudut pandang peneliti pertama dan penulis mengcitasi penggunaan teori product placement untuk penulis gunakan didalam penelitian ini. Penulis juga memilih penelitian kedua untuk dibisa disitasi dari pemilihan konsep, karena konsep yang diambil yaitu sikap konsumen sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan namun dilihat dari sudut *Brand Salience* dan juga *brand recognition*.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*)

Elaboration Likelihood Model dikembangkan oleh Richard Petty and John Cacioppo (Kotler dan Keller, 2012, p. 213) seorang *Social Psychologist* dari kota Ohio pada tahun 1980. Mereka menjelaskan sebuah komunikasi yang berpengaruh pada perubahan dan pembentukan sikap. Model ini menjelaskan bagaimana kapasitas seseorang untuk berpikir kritis mengenai informasi yang kuat atau menarik perhatian dan mempengaruhi sikap seseorang. Hasil dari berpikir kritis ini yang membuahkan hasil yang beragam.

Menurut (Griffin, 2009) ada dua label pada proses kognitif seseorang yaitu *the central route* dan *the peripheral route*. Griffin menjelaskan dua jalur yang berbeda ini mampu memberikan data yang baik bagi penelitian persuasi.

Ada 2 model pendekatan dengan model ELM yaitu *The Central Route* yang berarti proses ketika perubahan atau pembentukan sikap melibatkan asumsi bahwa seseorang termotivasi untuk berperilaku benar berdasarkan kepintaran, pertimbangan rasional dari produk terpenting atau layanan informasi. Ada juga *The Peripheral Route* yang menjelaskan dimana pembentukan sikap atau perubahan melibatkan relatif jauh lebih sedikit asumsi dan merupakan konsekuensi dari asosiasi merek dengan isyarat periferal positif atau negatif. Biasanya *cues* yang dilihat adalah seperti *Celebrity Endorser*, sumber-sumber kredibel atau objek lain yang menimbulkan perasaan positif.

Konsumen mengikuti *Central Route* hanya jika mereka memiliki cukup motivasi, kemampuan dan peluang di lain kata konsumen harus ingin mengevaluasi *brand* secara detail serta harus memiliki brand yang bersangkutan dan produk atau pengetahuan tentang layanan dan diberikan waktu yang cukup, pengaturan yang tepat untuk melakukannya. Jika satu diantara 3 faktor yang disebutkan diatas ada yang kurang maka konsumen lebih cenderung akan menggunakan *Peripheral Route*. Banyak produk yang dijual dalam kondisi dimana keterlibatan kita rendah dan tidak adanya perbedaan merk yang signifikan, contohnya garam.

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 213) biasanya penjual menggunakan 4 teknik untuk mengubah produk dengan keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi adalah :

1. Kaitkan produk dengan beberapa isu yang terlibat seperti ketika odol gigi Komodo dihubungkan dengan menghindari gigi berlubang
2. Kaitkan produk dengan beberapa isu yang melibatkan situasi pribadi contohnya ketika susu Vitagen menawarkan less sugar untuk minuman yang lebih sehat
3. Desain iklan untuk memicu emosi yang kuat yang terkait dengan nilai-nilai pribadi dan pertahanan ego sama ketika penjual nasi mulai mengiklankan nasi yang berkualitas baik untung jantung kepada orang dewasa dan pentingnya hidup panjang umur untuk menikmati kehidupan bersama keluarga
4. Tambahkan fitur-fitur penting ketika brand ayam Essence memperkenalkan sarang burung dengan kolagen untuk memerangi polusi lingkungan

Strategi diatas dianggap yang terbaik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dari rendah menjadi tingkat sedang tapi bagaimanapun yang dilakukan oleh penjual konsumen masih mempunyai keterlibatan rendah dengan keputusan membeli. Penjual harus memberi perhatian ekstra kepada para konsumen seperti memberikan petunjuk lebih agar konsumen bias memilih *brand* mana yang ia inginkan. Alat bantu lain nya juga bisa berupa *celebrity* endorser *packaging* yang menarik, atau promosi yang menarik yang bisa memberikan *awareness* terhadap *brand* tersebut

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan baik itu kecil maupun besar pastinya memiliki tujuan dan perencanaannya masing-masing. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus mengambil strategi dan taktik. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang telah mencapai tujuannya. Di era yang baru ini internet menjadi sesuatu yang dibutuhkan bagi kehidupan seseorang dan sebaiknya perusahaan berfokus kepada internet juga untuk memasarkan produk mereka.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010). Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pembentukan nilai terhadap *brand* dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, pandangan baik konsumen terhadap *brand* merupakan timbal balik yang ingin diciptakan dari kegiatan pemasaran tersebut. Kegiatan pemasaran memiliki beberapa komponen yang dinamakan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kumpulan dari beberapa unsur yang harus ada didalam *brand* sebelum *brand* itu dapat diperkenalkan dan dijual ke khalayak. *Marketing mix* sendiri terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang lebih dikenal dengan 4P. Berikut adalah penjelasan dari ke-4 P tersebut adalah :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah bentuk nyata dari produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada khalayak.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang membuat kesadaran masyarakat tentang produk menjadi muncul, lalu mendorong minat beli masyarakat terhadap produk serta mengharapkan terjadinya sebuah aksi nyata yang dilakukan oleh masyarakat yaitu pembelian produk atau penggunaan jasa.

Dengan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa 4 P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dan diubah urutannya serta menjadi satu kesatuan kegiatan pemasaran.

2.2.3 Teori Product Placement

Pengiklan berusaha mencari solusi lain yang dapat membuat kegiatan pemasaran memiliki dampak sebesar besarnya namun dengan biaya yang lebih sedikit. Hal ini membuat munculnya alternatif lain dalam memilih media *advertising*, salah satunya dengan penempatan iklan dan juga harus menyisipkan ide kreatif sehingga produk yang dipasarkan tidak menjelaskan secara besar besaran kalau mereka sedang di pasarkan melainkan harus secara halus sehingga masyarakat tidak menyadari bahwa produk tersebut sedang dipasarkan.

Menurut (Belch dan Belch, 2013) *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Meningkatnya strategi *product placement* mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik ini untuk mempengaruhi *brand attitude* media film. Strategi *product placement* juga di integrasikan ke banyak media lainnya seperti musik, novel, games dan bahkan lukisan.

(Kotler dan Keller, 2014) menyatakan *product placement* merupakan hasil kesepakatan antara pengiklan yang ingin memasarkan produknya dengan media yang mempunyai film tersebut, namun bisa saja bahwa tidak ada kesepakatan sebelumnya atau produk atau jasa yang ada didalam film murni hanya bagian dari peralatan dan perlengkapan dalam pembuatan film.

2.2.3.1 Keunggulan *Product Placement*

Product placement sangat tinggi peminatnya dikarenakan biaya yang tidak terlalu tinggi namun dapat membuat *brand* yang dipasarkan mendapatkan eksposur yang sangat amat tinggi karena menggunakan media film atau acara di televisi atau internet. Perusahaan yang membuat acara juga dapat mengalokasikan budget mereka untuk peralatan dan perlengkapan ke tempat lain karena sudah di *supply* oleh pengiklan yang memberikan produknya. Tujuan dari *product placement* ini tentu saja mengubah persepsi masyarakat yang menonton film atau acara tersebut agar dapat memiliki pandangan yang baik terhadap merek atau sekedar meniru tokoh yang ada didalam film atau acara tersebut ketika memasarkan produknya.

Ada beberapa jenis *product placement* yaitu (Belch dan Belch, 2013) :

1. *Implicit Product Placement*

Kegiatan *product placement* dengan membuat *brand* yang dipasarkan disebutkan didalam acara namun tidak ada sangkut pautnya terhadap acara tersebut.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Kegiatan *product placement* yang menyebutkan *brand* tersebut dan juga beberapa khasiat *brand* tersebut didalam dialog atau cerita acara tersebut baik secara halus maupun dipasarkan secara jelas. *Brand* juga mendapatkan tempat didalam cerita sehingga *brand* seolah menjad bagian dari acara tersebut.

3. *Non Integrated Explicit Product Placement*

Kegiatan *product placement* yang menyebutkan *brand* tersebut dan juga beberapa khasiat *brand* tersebut didalam dialog atau cerita acara tersebut baik secara halus maupun dipasarkan secara jelas. *Brand* yang dipasarkan akan tetapi tidak memiliki keselarasan terhadap acara tersebut.

Product placement juga dapat dibedakan kedalam tiga dimensi yaitu (Belch and Belch, 2013) :

1. *Visual Placement* (Penempatan secara visual)

Dimensi ini merupakan dimensi ketika *brand* tersebut di tampilkan di acara. Pada dimensi ini, nama *brand* tidak perlu digambarkan secara jelas atau logo di gambarkan secara jelas, namun hanya dengan meluncurkan warna atau nama serta logo secara sekilas sehingga membuat munculnya rasa penasaran dibenak konsumen. Karena ketika *brand* tersebut di munculkan secara jelas maka penonton akan menyadari bahwa *brand* tersebut sedang di pasarkan dan penonton menganggap bahwa produk tidak lagi bagian dari cerita dalam film tersebut melainkan kegiatan pemasaran yang memang sengaja disisipkan didalam film.

2. *Auditory Placement* (Penempatan secara audio)

Dimensi ini terjadi ketika sebuah karakter dinyatakan secara verbal diperdengarkan dalam program ini baik melalui dialog antar tokoh atau hanya penyebutan semata. Pengaruh penempatan pendengaran tergantung pada tiga faktor:

- a. Konteks penyebutan merek tersebut.
- b. Tinggi rendahnya frekuensi penyebutan sebuah merek.
- c. Adanya penekanan yang ditujukan pada merek tersebut

Informasi pendengaran memiliki efek yang lebih besar dari pada penempatan visual bagi pemirsa karena mereka dapat memproses informasi bahkan ketika mereka tidak melihat layar televisi atau film. Orang cenderung lebih memperhatikan apa yang sedang dibicarakan oleh karakter. Ketika aktor menyebutkan produk yang dikenali, penonton akan memuji dirinya sendiri di belakang dan merasa senang karena penonton merasa bahwa hanya mereka yang kemungkinan menyadari bahwa tokoh tersebut sedang menggunakan suatu produk khusus.

3. *Plot Connection* (Koneksi dengan plot)

Dimensi sambungan plot ini paling sering dilakukan dan dapat dikatakan paling efektif karena biasanya memiliki dampak yang besar dalam mengkomunikasikan sebuah merek. Sambungan Plot terjadi ketika sebuah merek memberikan kontribusi rendah atau tingkat tinggi untuk alur cerita. Sebagai contoh, anggaplah bahwa pemain Miles Morales dalam film *Spider-Man: Into The Spider-Verse* menggunakan sepatu dari Nike Air Jordan. Merek terintegrasi ke dalam cerita karena karakter akan berhadapan dengan produk sepanjang episode. Plot koneksi biasanya melibatkan penanganan fisik produk dan dapat memiliki dampak yang besar saat pemirsa terhubung pada merek yang terhubung pada plot.

Keuntungan dari melakukan kegiatan promosi product placement, yaitu:

1. Eksposur.

Jumlah penjualan tiket bioskop tahunnya mencapai lebih dari 1,4 miliar tiket. Rata-rata film yang memiliki rentang waktu yang peredarannya selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius ketika menonton. Ketika hal tersebut digabungkan dengan meningkatnya pasar rental film dan TV kabel (sebagai contoh HBO, Showtime, Movie Channel). Terlebih lagi bentuk exposure ini bebas dari zapping, setidaknya di bioskop.

2. Frekuensi.

Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya exposure yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton sebuah program TV dan tau film lebih dari sekali). Contohnya, jika anda penonton setia atau menonton acara TV Indonesia secara rutin setiap minggu, maka anda akan melihat beberapa produk yang di ekspos oleh para pengisi acara setiap episodenya.

3. Integrasi antar media.

Product Placement mungkin didukung peralatan promosi lainnya. Telah menjadi sebuah tren bagi industri perfilman mempunyai klien untuk mempromosikan produk dalam film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media. Ikatan antara

produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.

4. Asosiasi.

Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk/*brand*, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya product image. Hampir semua bisnis dalam product placement percaya bahwa adanya asosiasi maka bisnis ini akan berhasil.

5. Biaya

Dimana biaya penggunaan medium ini, mulai dari gratis sampai \$1 juta per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat exposure yang dihasilkan. Beberapa perusahaan melakukan product placement tanpa biaya dengan menyuplai produk ke perusahaan film.

6. Recall. Sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran pengaruh product placement kepada audience di hari berikutnya. Pengukuran recall ini menghasilkan rata-rata 38 % audience nya masih ingat akan *brand* tersebut.

7. Acceptance. Sebuah penelitian mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima product placement dan secara umum penilaian mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api dan rokok kurang dapat diterima.

2.2.4 Brand

Definisi *brand* atau merek menurut (Kotler, Armstrong, 2016), *brand* (merek) adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Teori lain juga mengemukakan bahwa *brand* (merek) adalah selain kumpulan sifat, manfaat, dan jasa tetapi juga berkaitan dengan ide, kata, desain grafis, suara atau bunyi, nama, tanda simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diharapkan dengan membentuk hal-hal tersebut sebagai bagian atau bentuk dari sebuah merek dapat mengidentifikasi, mesimbolisasi, dan membedakan produk dan perusahaan dengan produk dan perusahaan lain atau pesaing, karena *brand* (merek) adalah sesuatu yang unik yang tidak dapat ditiru oleh orang lain dan perusahaan lain/pesaing.

2.2.5 Brand Equity

Menurut (Aaker, 2013) , *brand equity* adalah kumpulan aset dan kewajiban yang berhubungan dengan nama merek dan simbol yang memberikan nilai lebih dari produk atau pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau pelanggan. *Brand equity* dibagi menjadi empat dimensi yaitu : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. *Brand Equity* dipercayai sebagai konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis karena produsen akan memperoleh manfaat dalam keunggulan bersaing dengan memiliki merek yang kuat. Ada lima dimensi yang dimiliki oleh *brand equity*, yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand assets*, dan *brand association*. Dengan lima dimensi tersebut maka suatu merek

akan menjadi mudah dikenali dan akan melekat di benak konsumen. Keller juga mendefinisikan *brand equity* sebagai respon dari pelanggan tentang pengetahuan akan merek yang berpengaruh pada marketing *brand*. *Brand Equity* adalah persepsi konsumen tentang keunggulan produk yang dimiliki merek tersebut, ketika dibandingkan dengan merek yang lainnya. Kotler menyatakan bahwa equitas merek adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat mereka tersebut mempunyai loyalitas merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan

2.2.6 Brand Salience

Brand Salience berhubungan dengan aspek kesadaran dari pelanggan terhadap hal yang menonjol dari suatu merk. Menurut (Daye, 2010) *Brand Salience* merupakan visualisasi merk yang membedakan dari kompetitornya. *Salience* merupakan fondasi sebelum produk tersebut memiliki *brand equity*. Pembentukan *Brand Salience* yang tinggi merupakan hal yang penting dari suatu merk, tidak perlu memiliki ekuitas, cukup satu hal yang menonjol saja sudah bisa mendorong keputusan pembelian dari konsumen.

Brand Salience menjadi sangat penting diimbangi dengan kemajuan internet, kata kunci yang ditulis di mesin pencari dapat dengan mudah menemukan konsumen dengan produk yang diinginkan, tidak harus menggunakan nama produk atau khasiat produk, cukup kata kunci yang simple seperti logo merek atau produk merek tersebut.

Bahkan konsumen juga dapat langsung menemukan tempat membeli dan harganya dengan kata kunci simple tersebut.

Ada juga beberapa factor yang menjadi alat ukur dari tingkat *saliency* dalam suatu *brand*, yaitu

1. Karakteristik *brand*.

Karakteristik disini dapat dilihat dari produk itu sendiri, logo dari merek tersebut, nama produk, dan segala hal yang dapat dilihat dari merek itu sendiri.

2. Kualitas *brand*

Kualitas dilihat dari perasaan yang timbul ketika kita menggunakan merek tersebut, apakah merasa aman, nyaman atau perasaan-perasaan yang muncul lainnya.

3. Kredibilitas *brand*

Kredibilitas dilihat dari pola pikir atau pendapat kita ketika mendengar merek tersebut.

4. Sikap terhadap *brand*

Sikap disini dilihat dari sikap yang kita ambil sesaat kita melihat atau mendapat pengalaman bersama merek, entah hanya sekedar melihat atau bisa juga menggunakan merek tersebut.

2.3 Hipotesa Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesa atau dugaan hasil penelitian sebagai berikut

Ha : Terdapat pengaruh antara *Product Placement* terhadap *Brand Salience*.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Product Placement* terhadap *Brand Salience*.

2.4 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Bagan Alur Penelitian

