

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai penjelasan terhadap hasil atau temuan dari penelitian sebelumnya, dan juga sebagai landasan yang kokoh untuk penelitian ini. Oleh karena itu, pemilihan subjek yang disukai peneliti dianggap bisa memajukan penelitian. Referensi dari penelitian terdahulu yang menjadi sumber penelitian ini terkait *Product Placement* dan *Brand Awareness*. Adapun penelitian yang berfungsi sebagai dasar untuk penelitian ini adalah:

Penelitian oleh Wulandari (2020) menggunakan metode kuantitatif serta pengambilan sampel menggunakan *survey* teknik *non probability sampling* dan *accidental sampling* ini membahas tentang bagaimana *Product Placement* yang dilakukan oleh Hyundai dalam serial Korea *Descendants Of The Sun* berpengaruh terhadap kesadaran merek mereka. Dalam drama ini, produk *persuasive* otomotif asal Korea tersebut yang berupa produk-produk Hyundai, seperti Hyundai Tucson, Hyundai Avante, dan Hyundai Genesis EQ 9000, secara jelas dan komprehensif dipamerkan dalam drama tersebut, termasuk logo dan karakteristik fisiknya. Penempatan produk Hyundai ini dimulai sejak episode pertama, bahkan fitur-fitur unggulan dari Hyundai Genesis EQ 9000 juga diperlihatkan, bukan hanya sekadar produk dan logo. Menurut penelitian ini, *Product Placement* yang dilakukan oleh Hyundai dalam drama *Descendants Of The Sun* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek penonton sebesar 44.7%.

Penelitian oleh Steven & Sudrajat (2019) berjenis kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang diuji oleh teknik regresi linear dalam pengumpulan datanya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana sebuah brand otomotif besar “BMW” yang melakukan kerjasama dengan Paramount Pictures yang sejak tahun 2011 telah menjadi mitra pemasaran mobil eksklusif untuk *franchise film Mission Impossible* agar dapat melakukan *Product Placement*. BMW secara konsisten

menggunakan strategi *Product Placement* untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk-produk baru mereka dalam setiap film *Mission Impossible* mulai dari *Mission Impossible: Ghost Protocol* hingga *Mission Impossible: Fallout*. Hasil pada penelitian ini ditemukan bahwa tanggapan audiens terhadap *Product Placement* dan *Brand Awareness* menunjukkan kategori tinggi sebesar 76,53% dan 73,47%. Pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness* pun bernilai positif dengan perolehan skor sebesar 62,3%.

Penelitian oleh Yasmin & Saputri (2019) berjenis kuantitatif deskriptif dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Penelitian ini membahas permasalahan tentang *Product Placement*, kesadaran merek, dan niat pembelian POND'S *Age Miracle*. Temuan penelitian meliputi: 1) Produktivitas *Product Placement* POND'S *Age Miracle* termasuk dalam kategori yang sangat baik, 2) Kesadaran merek POND'S *Age Miracle* dinilai baik, 3) Niat pembelian POND'S *Age Miracle* juga dinilai baik, 4) Ditemukan bahwa pengaruh *Product Placement* berdampak signifikan secara bersamaan terhadap kesadaran merek dan niat pembelian POND'S *Age Miracle*, 5) Pengaruh *Product Placement* secara sebagian berdampak signifikan terhadap kesadaran merek dan niat pembelian POND'S *Age Miracle*, 6) Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian POND'S *Age Miracle*.

Penelitian oleh Widayanti (2019) berjenis kuantitatif dengan metode *pre-experimental design* dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini membahas tentang Mie Sedaap Cup yang melakukan *Product Placement* pada film *Cinta Brontosaurus* karya Raditya Dika. *Product Placement* yang dilakukan berada pada plot penceritaan film dan Mie Sedaap Cup menjadi yang paling dominan dan tayang selama beberapa menit. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menggunakan teori kultivasi menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara penempatan produk dengan kesadaran merek.

Penelitian oleh Putri et al. (2023) berjenis kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan data. Penelitian ini membahas tentang bagaimana efek penggunaan penempatan produk di televisi berdampak pada kesadaran merek dan niat pembelian produk tersebut. Hasil yang ditemukan dalam temuan ini menunjukkan bahwa *Product Placement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Product Placement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Product Placement* dan *repurchase intention*.

Perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu adalah objek serta subjek yang dijadikan penelitian, sedangkan kesamaannya terdapat pada jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dan mencari tahu bagaimana pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*. Sedangkan kebaruan yang ditawarkan pada penelitian ini adalah pemilihan media yang dijadikan tempat untuk melakukan *Product Placement* yaitu sebuah konten pada Youtube Podcast Warung Kopi milik HAS Creative. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh sebuah *Product Placement* yang memanfaatkan dimensi *visual*, *auditory*, dan *plot connection* yang menggunakan media Youtube dalam mempengaruhi *Brand Awareness*

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

Sumber Referensi	Tujuan Riset	Metode	Hasil Penting	Konsep
Krisna Ayu Wulandari (2020). Efektivitas <i>Product Placement</i> Hyundai Pada Drama Korea <i>Descendants Of The Sun</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Survey Pada Penonton Drama Korea DOTS Di Tangerang.	Mengetahui besarnya efektivitas <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Survey pada Penonton Drama Korea <i>Descendant of The Sun</i> di Tangerang.	Pendekatan kuantitatif metode <i>survey</i> teknik <i>non probability sampling</i> menggunakan <i>accidental</i> sampling dengan paradigma <i>positivistic</i> .	<i>Product Placement</i> yang dilakukan oleh Hyundai pada drama Korea <i>Descendant of The Sun</i> memberikan kontribusi sebesar 44.7% terhadap <i>Brand Awareness</i> penonton drama <i>Korea Descendant of The sun</i> .	Konsep <i>Product Placement</i> dari D'astous & Cartier, Russel, dan tingkatan <i>Brand Awareness</i> dari Aaker, Keller.
Steven, & Ratih Hasanah Sudrajat (2018). Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> "BMW" Pada Film <i>Mission Impossible: Fallout</i> .	Mengetahui bagaimana <i>Product Placement</i> mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> audience yang menonton film <i>Mission Impossible: Fallout</i> .	Menggunakan deskriptif kausal dengan metode penelitian kuantitatif dengan partisipan N = 100 masyarakat Kota Bandung berusia lebih dari 20 tahun. Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan teknik regresi linear sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan audiens terhadap <i>Product Placement</i> memiliki pengaruh yang tinggi sebesar 76,53%, terhadap <i>Brand Awareness</i> sebesar 73,47% dan skor pengaruh hubungan <i>Product Placement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> mendapat perolehan skor sebesar 62,3%	Konsep <i>Product Placement</i> dari D'astous & Seguin serta dimensi <i>Product Placement</i> Russel, dan <i>Brand Awareness</i> dari Aaker dan Kotler & Keller.

<p>Arti Hamida Yasmin, &amp; Marheni Eka Saputri (2019). Pengaruh <i>Product Placement</i> Pond's Age Miracle Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Pada Aplikasi Viu (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung)</p>	<p>Mengetahui pengaruh <i>Product Placement</i> POND'S Age Miracle terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>purchase intention</i> pada aplikasi Viu.</p>	<p>Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> jenis <i>purposive sampling</i>. Teknis analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path</i>).</p>	<p>Hasil analisis deskriptif <i>Product Placement</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>purchase intention</i> secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis jalur menunjukkan bahwa secara simultan dan signifikan variable <i>Product Placement</i>, <i>Brand Awareness</i>, secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dan secara parsial variabel <i>Product Placement</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>Brand Awareness</i>, dan variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>Konsep <i>Product Placement</i> Russel, tingkatan <i>Brand Awareness</i> Kotler &amp; Keller.</p>
<p>Oktaviani Wahyu Widayanti (2019). Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> "Mie</p>	<p>Mengetahui pengaruh terpaan <i>Product Placement</i> dalam film terhadap <i>Brand Awareness</i> suatu produk.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi eksperimen kuantitatif dengan populasi remaja mahasiswa Ilmu</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara <i>Product</i></p>	<p>Konsep <i>Product Placement</i> dari Belch &amp; Belch, tingkatan <i>Brand Awareness</i> Aaker.</p>

Sedaap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta.		Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.	<i>Placement</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .	
Putri, S.E., Subekti, W.J., Alfansi, L., & Hayadi, I. (2023) <i>The Effect of Product Placement on Television Events on Brand Awareness and Product Purchase Intention.</i>	Menguji pengaruh penempatan produk terhadap kesadaran merek dan implikasinya terhadap niat beli ulang	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer terhadap 220 responden yang diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan produk berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli ulang. Selain itu, kesadaran merek memediasi hubungan antara penempatan produk dan niat membeli kembali.	Konsep <i>purchase intention</i> dari Kotler, <i>Product Placement</i> Panda, Kotler & Keller.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memasarkan dan mengenalkan produk kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah usaha untuk mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menciptakan citra atau identitas yang seragam dan konsisten bagi konsumen (Morrisan, 2015, p. 9). Kegiatan ini dapat dinilai sebagai salah satu faktor kesuksesan sebuah perusahaan dalam strategi dan program pemasaran (Tjiptono & Diana, 2016, p. 278). Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) komunikasi pemasaran adalah tindakan yang menginformasikan tentang keuntungan suatu produk serta membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mempengaruhi dengan memberikan informasi, memberikan pendidikan, menumbuhkan kesadaran tentang kebutuhan, dan merangsang keinginan agar konsumen membeli produk atau jasa. Menurut Malau (2018, p. 280), ada tiga tujuan umum dalam komunikasi bisnis yaitu memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) bersama audiens. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran membutuhkan sebuah alat yang berperan untuk menyebarkan gagasan ataupun ide perusahaan kepada masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2019, p. 62) bauran pemasaran merupakan rangkaian *persuasive* pemasaran (*marketing mix*) yang saling terkoneksi dalam upaya untuk membuat program pemasaran yang tepat agar mencapai tujuan *persuasive* yang dituju. Terdapat beberapa elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2019, p. 58).

Bauran promosi adalah kombinasi khusus dari berbagai kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi yang

digunakan oleh *persuasive* untuk secara meyakinkan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2019, p. 116). Menurut Kotler & Keller (2016), bauran promosi terdiri dari delapan jenis alat promosi:

### 1. *Advertising*

Iklan merupakan bentuk promosi yang melibatkan barang, jasa, perusahaan, dan ide dengan biaya yang ditanggung oleh sponsor. Dalam konteks pemasaran, iklan dianggap sebagai elemen penting dalam strategi promosi secara menyeluruh. Media iklan dapat berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, serta baliho. Selain itu, media iklan juga mencakup media elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

### 2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan strategi persuasif yang menggunakan insentif-insentif tertentu secara langsung untuk mendorong pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan *volume* pembelian pelanggan.

### 3. *Event and experiences*

*Event sponsorship* adalah aktivitas yang membantu dalam memperkuat kesan dan reputasi perusahaan dengan memperoleh pengingatan yang kuat dari audiens. Perusahaan melibatkan diri dalam *event sponsorship* untuk meningkatkan visibilitasnya dan mendapatkan persepsi positif dari masyarakat.

### 4. *Public relations and publicity*

*Public relations* adalah suatu kegiatan atau proses yang bertujuan untuk membangun komunikasi antara suatu organisasi dan pihak *eksternal*. *Public relations* mengandung arti menciptakan hubungan baik dengan publik, dengan harapan masyarakat membentuk citra positif terhadap masyarakat.

#### 5. *Online and social media marketing*

Pemasaran daring dan media sosial adalah upaya yang dilakukan secara online untuk mengajak partisipasi konsumen atau calon konsumen, bertujuan meningkatkan kesadaran, memperbaiki reputasi, atau merangsang penjualan produk dan layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 6. *Mobile marketing*

*Mobile marketing* merupakan jenis khusus dari pemasaran daring yang memfokuskan komunikasi pada perangkat ponsel, *smartphone*, atau tablet yang dimiliki oleh konsumen.

#### 7. *Direct and database marketing*

*Direct and database marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faks, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau pelanggan khusus, dengan tujuan meminta tanggapan atau membuka dialog.

#### 8. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih, dengan tujuan menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal dianggap sebagai sarana paling efektif dalam membantu preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

### 2.2.2 *Product Placement*

*Product Placement* hadir sebagai jawaban dari kekhawatiran para pengiklan atas kemampuan konsumen dalam menghindari iklan. *Product Placement* adalah bentuk iklan yang bertujuan untuk menampilkan merek dari suatu produk atau jasa dengan menyematkannya dalam suatu acara khusus. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek secara halus tanpa disadari oleh audiens, sehingga

produk yang dipamerkan mendapatkan peningkatan perhatian merek (Setiawan et al., 2018). Sedangkan menurut Belch & Belch (2015), *Product Placement* merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan promosi produk atau jasa dengan menampilkan produk tersebut dalam situasi yang menciptakan kesan seolah-olah produk tersebut adalah bagian tak terpisahkan dari cerita film atau acara televisi. Metode ini dapat mendukung pemasar dalam mempromosikan produk atau jasa mereka dengan lebih halus, menghindari kesan iklan komersial yang terlalu mencolok ketika ada jeda dalam acara televisi. Berbeda dengan iklan konvensional, penempatan produk memberikan ruang di mana produk dapat direpresentasikan secara nyata dalam situasi yang sesuai dengan adegan film (Setyawan, 2018). *Product Placement* merupakan strategi paling murni untuk mempromosikan merek atau produk, karena penonton tidak menyadari bahwa perusahaan tengah mengiklankan merek atau barangnya (Purnomo, 2015).

Gibson dalam (Juliana & Sihombing, 2019) berpendapat bahwa ketika *Product Placement* digunakan dalam konteks atau situasi yang sesuai dengan perkembangan atau plot cerita, maka kemungkinan tingkat keberhasilannya menjadi lebih tinggi. Dalam konteks tersebut, karena produk akan memiliki peran yang signifikan dalam bagian tertentu, perlu dipertimbangkan dan disesuaikan kompatibilitas produk dengan programnya. Ada beberapa opsi media untuk melakukan penempatan produk, seperti film bioskop, acara televisi, permainan video, *music*, novel, dan siaran radio (Purnomo, 2015).

Dari berbagai penjelasan tentang definisi, kategori, dan jenis media yang dapat dimanfaatkan dalam *Product Placement*, Menurut Russel terdapat tiga jenis dimensi utama yang digunakan dalam menerapkan penempatan produk atau merek. Dimensi ini dikenal sebagai *Tripartite Typology* atau tiga dimensi yang membentuk konsep tersebut. Teori ini melibatkan elemen-elemen seperti *visual placement* atau penempatan visual, *auditory placement* atau penempatan pendengaran, dan *plot connection* atau koneksi plot (Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016).

### 1. *Visual Placement*

Dalam aspek ini, produk atau merek muncul di dalam suatu tayangan, dan kemunculan tersebut dikenal sebagai dimensi penempatan visual. Beberapa pelaku bisnis atau pemasar percaya bahwa ekspos produk secara teratur dalam tayangan yang populer dapat meningkatkan kesadaran merek. Penempatan visual ini digunakan untuk memperlihatkan produk atau merek tanpa disertai penjelasan lebih lanjut. Russel sebagaimana dijelaskan oleh Kristanto & Brahmana (2016), menjelaskan bahwa dimensi ini terlibat dengan seberapa sering atau seberapa banyak sesuatu itu ditampilkan atau dipertontonkan dari sebuah merek atau produk.

### 2. *Auditory Placement*

Aspek ini mengacu pada promosi sebuah produk atau merek yang dilakukan secara verbal dan disampaikan melalui elemen audio dalam suatu tayangan. Pada dimensi ini, aktor atau karakter dalam acara tersebut dapat menyebutkan produk atau merek secara lisan sebagai bagian dari penempatan produk. Menurut Russel, efek yang ditimbulkan melalui *auditory* dinilai lebih besar daripada penempatan visual karena audiens cenderung lebih fokus pada apa yang sedang diungkapkan atau diperlihatkan oleh aktor atau karakter daripada aspek visual (Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016). Selain itu, penempatan *auditory* bergantung pada tiga faktor yaitu konteks penyebutan, frekuensi penyebutan, dan penekanan yang ditujukan.

### 3. *Plot Connection*

Dimensi *placement* ini seringkali dilaksanakan dan dianggap sebagai yang paling efektif, karena umumnya memiliki dampak yang besar dalam menyampaikan pesan merek. Menurut Russel, koneksi plot terjadi ketika sebuah merek memberikan kontribusi, entah itu dalam tingkat keterlibatan rendah atau tinggi, terhadap perkembangan cerita (Kristanto & Karina M.R. Brahmana, 2016). Menurut Tiwsakul dalam (Yang & Yin, 2018), *plot connection* merupakan dimensi yang paling populer dan efektif karena menggabungkan unsur *visual* dan *auditory*.

*Product Placement* sebagai strategi pemasaran untuk merek atau produk memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan. Beberapa keunggulan dari *Product Placement* ini meliputi:

1. Eksposur kepada penonton atau pasar target adalah hal yang tak dapat dihindari dalam penempatan produk. Ketika produk ditempatkan melalui media tertentu, penonton tidak memiliki opsi untuk mengabaikan atau menghindarinya, sehingga strategi penempatan produk dapat memberikan eksposur yang nyata dan tidak dapat dielakkan oleh pasar target.
2. Intensitas penayangan bergantung pada sejauh mana suatu merek atau produk muncul dalam film atau program televisi. Acara televisi yang memiliki jangka waktu penayangan yang lebih lama dapat memberikan tingkat paparan *Product Placement* yang lebih tinggi kepada penonton.
3. *Product Placement* tidak mengacaukan kelancaran alur cerita. Dalam strategi promosi ini, penyisipan merek atau produk tidak mengganggu pengalaman menonton pada suatu program. Ini berbeda dengan iklan konvensional yang sering muncul di antara segmen-segmen tayangan televisi.
4. *Product Placement* dapat melibatkan mekanisme yang melewati batasan peraturan. Beberapa negara mungkin memiliki pembatasan terhadap jenis iklan tertentu, tetapi dengan menggunakan *Product Placement*, perusahaan seperti pembuat rokok atau alat kontrasepsi masih dapat mempromosikan merek dan produk mereka.

Selain kelebihan yang dimiliki oleh *Product Placement*, ada beberapa kekurangan yang dimilikinya antara lain (Purnomo, 2015):

1. Melakukan strategi *Product Placement* memerlukan biaya yang cukup besar, dikarenakan banyak pengiklan yang tertarik dengan strategi ini, sehingga terjadi persaingan harga untuk dapat memperoleh slot iklan dalam suatu program.

2. Kurangnya *control* menjadi kendala dalam penempatan produk karena pengiklan tidak dapat mengatur secara penuh kapan, di mana, dan seberapa sering produk mereka akan ditampilkan.
3. *Product Placement* yang dilakukan tidak selalu berhasil menarik perhatian audiens, dan terkadang diabaikan, sehingga upaya ini dapat dianggap kurang efektif atau sia-sia.
4. Respon publik terhadap penempatan produk dapat bervariasi antara positif dan negatif, tergantung pada bagaimana produk tersebut muncul. Jika kemunculannya terlalu mencolok dan terasa buatan, kemungkinan besar *public* akan memberikan respon negatif karena dianggap mengganggu.

### 2.2.3 *Brand Awareness*

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto et al., 2017). Sedangkan menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek di dalam pikiran mereka. *Brand Awareness* mengukur sejauh mana konsumen di pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori yang relevan. Dengan kata lain, jika semakin banyak konsumen dapat mengenali suatu merek, itu berarti mereka memiliki kesadaran tentang keberadaan merek tersebut. Hal ini akan mempermudah calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait produk dari merek tersebut.

Menurut definisi Keller & Swaminathan (2019), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi, yang mencerminkan kekuatan ingatan mereka terhadap merek dalam memori. Wardhana, (Wardhana, 2022) mengemukakan bahwa perusahaan dapat menggunakan kesadaran merek sebagai alat informasi dan sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk mereka kepada konsumen dan

pelanggan. Ini bertujuan agar konsumen dan pelanggan merasa lebih percaya diri dan terhindar dari berbagai risiko yang mungkin terjadi saat mereka membeli produk dari merek yang telah mereka kenal sebelumnya.

Dari berbagai definisi *Brand Awareness* yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang membedakannya dari merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Hal ini memungkinkan merek tersebut untuk dikenali dan diingat dengan baik oleh konsumen.

Tingkat kemampuan konsumen dan pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu produk bervariasi tergantung pada tingkat komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan dan juga persepsi konsumen terhadap merek yang disediakan oleh Perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan tentang tingkat kesadaran merek konsumen penting untuk merancang strategi merek yang efektif. Menurut Aaker dalam (Wardhana, 2022), berikut merupakan tingkatan *Brand Awareness*.



**Gambar 2.1** *Brand Awareness Pyramid*

Sumber: *Brand Marketing: The Art Of Branding* (2022)

1. Tahap yang paling mendasar dalam hierarki kesadaran merek adalah “*Unware of Brand*,” di mana konsumen tidak mengetahui atau tidak sadar akan keberadaan suatu merek.

2. *Brand Recognition* merupakan tingkat yang lebih tinggi daripada ketidaksadaran terhadap merek, di mana konsumen memiliki pengetahuan dan mengakui eksistensi suatu merek tertentu. Pada tingkat ini, konsumen telah mencapai kesadaran dasar terhadap merek produk, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli merek tersebut.
3. *Brand Recall* merupakan tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengenalan merek, di mana konsumen tidak hanya memiliki pengetahuan tentang eksistensi merek, tetapi juga mampu mengingat dan mengenali merek tersebut secara alami tanpa perlu bantuan pengingat apapun.
4. *Top of Mind* merupakan tingkat paling tinggi di mana suatu merek telah menjadi pilihan utama atau disebut sebagai merek yang mendominasi pikiran konsumen, dibandingkan dengan merek-merek lain yang mungkin ada dalam pikiran konsumen.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator *unware of brand* dikarenakan merek kopi ABC sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia sehingga responden sudah mengetahui adanya merek kopi ABC.

#### **2.2.4 Hubungan *Product Placement* dengan *Brand Awareness***

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *Product Placement* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara memasukkannya ke dalam program TV, film, atau media digital lainnya. *Product Placement* dianggap lebih efektif daripada iklan konvensional karena cenderung mengurangi penolakan oleh penonton, yang dapat terjadi karena iklan terasa lebih alami (Moriarty et al., 2015). *Product Placement* merupakan bentuk pesan persuasif yang disisipkan dalam konten hiburan (Naderer et al., 2018). Oleh karena itu, dengan pelaksanaan yang tepat, *Product Placement* dapat membuat merek menjadi menonjol dan melekat dalam pikiran audiens. Hal ini juga mengakomodasi preferensi konsumen yang cenderung tidak menyukai pendekatan pemasaran yang terlalu mencolok.

*Brand Awareness* dapat diperoleh melalui beragam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar, salah satunya adalah menggunakan *Product Placement*. Berdasarkan pandangan para ahli sebelumnya, tujuan utama *Product Placement* adalah untuk meningkatkan tingkat pengenalan dan ketertanaman merek dalam pikiran audiens. Sehingga, *Product Placement* memiliki potensi untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Konsep ini sejalan dengan pernyataan Keller (2013), bahwa dampak dari *Product Placement* melibatkan peningkatan *Brand Awareness* dalam dua aspek, yaitu pengenalan merek atau *brand recognition* dan pengingatan merek atau *brand recall*. Ketika produk atau merek ditempatkan dalam sebuah program, penonton secara otomatis terpapar dengan identitas merek atau pesan terkait, menciptakan keterkaitan yang jelas antara *Product Placement* dan tingkat kesadaran merek.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Hipotesis teoritis ini mengacu pada lima penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Product Placement* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. *Brand Awareness* merupakan salah satu dampak yang dihasilkan oleh *Product Placement* karena audiens secara tidak sadar terus dipaparkan oleh informasi sebuah produk/brand. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa pesan yang disampaikan melalui *Product Placement* memiliki dampak yang positif terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan kesimpulan dari analisis penelitian terdahulu, maka dapat diketahui hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product placement* kopi ABC rasa klepon pada konten Youtube Podcast Warung Kopi terhadap *brand awareness* audiens.

### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ini berasal dari tinjauan pustaka yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Hasil dari penelitian lapangan akan menguji apakah hipotesis awal penelitian bisa diterima atau perlu ditolak.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan adalah:

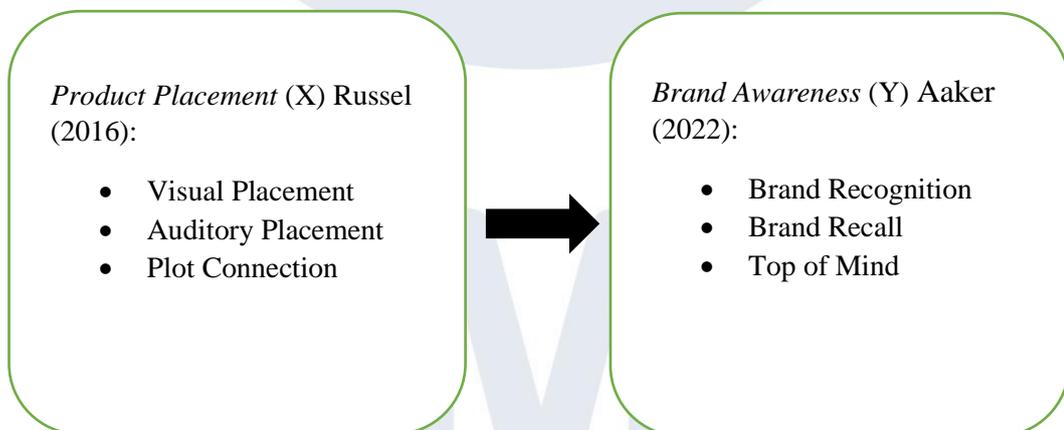
Ho: Tidak terdapat pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

Ha: Terdapat pengaruh *Product Placement* terhadap *Brand Awareness*

## 2.5 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diuji, yakni *Product Placement* (sebagai variabel X) dan *Brand Awareness* (sebagai variabel Y). Dengan demikian, sesuai dengan model penelitian yang tergambar pada gambar 2.2, penelitian ini akan melihat apakah terdapat pengaruh antara *product placement* dan *brand awareness*.

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA