

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan pustaka

1. Komunikasi pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Kotler dan Keller (2016:51) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to costumers and for managing costumer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan yang ingin menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung langsung dalam menjual produk dan merek. sebuah ekspresi Komunikasi pemasaran memiliki dua elemen utama yaitu Komunikasi yang merupakan proses di mana pikiran dan Pemahaman dimediasi antara individu maupun antar Organisasi menggunakan individu.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yaitu ide atau pesan pengirim melalui sesuatu Media kepada penerima sehingga mereka dapat memahami tujuan pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai Informasi produk,

layanan, dan inspirasi di antaranya dengan klien. (Firmansyah, 2020: 2)

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menkomunikasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dari produk dan merek yang mereka jual. Pada pengertian tertentu, mereka mewakili suara perusahaan serta nama merek. mereka adalah sumber daya upaya untuk membentuk obrolan dan membangun hubungan dengan konsumen. dengan memperkuat loyalitas Pelanggan, mereka dapat mempromosikan equitas Pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016: 580).

b. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dikemukakan oleh Kotler dan Smith:

1. *Sales promotion*

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata komsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

2. *Public relation & publicity*

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan

menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

3. *Personal selling*

Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima feedback dari konsumen.

4. *Direct marketing*

Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non personal seperti email, telepon, surat, dan lainnya.

5. *Sponsorship*

Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan reputasi perusahaan itu sendiri.

6. *Packaging*

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

7. *Point of sale and merchandising*

Strategi yang dilakukan dengan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat berjualan.

8. *Word of mouth*

Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menganggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal.

9. *Advertising*

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, satelit, nirkabel, media elektronik) dan tampilan media (papan iklan, poster, banner) atau Bentuk komunikasi persuasif yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk meraih konsumen secara luas yang dibiayai sponsor untuk dapat menghubungkan antara sponsor dengan pembeli, memberikan informasi tentang produk, dan menjelaskan fitur produk yang berkenaan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Moriaty dkk, 2012:7).

Iklan juga dapat digabungkan dengan dunia hiburan, penggabungan ini dapat menghadirkan dimensi baru dalam periklanan, yang dapat terbentuk ke dalam dua hal, yaitu: iklan hiburan (*advertainment*) dan iklan bermerek (*branded entertainment*). *Advertainment* bertujuan untuk membuat iklan semenarik mungkin, atau sangat berguna, yang membuat publik ingin melihatnya, sedangkan iklan bermerek (*branded entertainment*) membuat merek menjadi hal yang tidak dapat terlepas dari bentuk hiburan yang lainnya. Bentuk yang paling dikenal dari *branded entertainment* sendiri adalah *product placement* (Kotler dan Armstrong, 2018:269)

2. **Brand (Merek)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:322) Mendefinisikan Merek sebagai berikut “*brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjualan atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

a) **Manfaat Merek**

Adapula manfaat merek yaitu membuat suatu persepsi dan menjadi keuntungan dalam mendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2013 : 134) merek akan memeberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

1. **Manfaat merek untuk produsen atau penjual**

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan - pesanan dan menekan masalah.

- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- c. Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.

2. Manfaat merek untuk pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.
- d. Memberikan jaminan kualitas.

3. *Product placement* (Penempatan produk)

Penempatan produk atau *product placement* adalah penggunaan nama merek sebuah produk dalam film, acara televisi, video game, atau iklan untuk produk mempromosikan produk tersebut (Kerin dan Hartley, 2015:391).

Russell (2002:307) dalam Kumalawati & Julivan (2012:1-2) menjelaskan bahwa *product placement* memiliki tiga dimensi, yaitu *visual dimension*, *auditory dimension* dan *plot connection*.

a) *Visual dimension* (dimensi visual)

mengacu pada penampilan merek di layar. Apa yang disebut penempatan layar dapat memiliki tingkat yang berbeda, tergantung pada jumlah penampilan di layar dan sorotan kamera terhadap produk dan tersebut.

b) *Auditory Dimension* (dimensi pendengaran)

Dimensi yang kedua adalah pendengaran atau lisan, dan itu merujuk pada merek itu disebutkan, frekuensi dengan merek itu dan penekanan pada ucapan atau tindakan akan suatu merek. (misalnya, nada suara *Caster* dalam menyebutkan atau menjelaskan spesifikasi dari merek tersebut)

c) *Plot connection* (koneksi plot)

Dan yang ketiga adalah dimensi koneksi plot mengacu pada tingkat di mana merek terintegrasi dalam plot cerita. Dan membangun product placement yang baik untuk mencapai visualisasi dan rasa keterikatan yang kuat pada produk.

a) Jenis-Jenis *Product Placement*

Menurut D'astous and Seguin (dalam Zhendy, 2015:106) terdapat 3 jenis product placement. Tiga jenis product placement tersebut antara lain adalah:

a) *Implicit Brand Placement*

Merek maupun produk tidak ditampilkan secara mendetail. Penempatan produk pada jenis ini bersifat pasif. *Implicit brand placement* hanya memunculkan merek, logo, maupun produk perusahaan saja tanpa

informasi lebih lanjut mengenai manfaat serta kelebihan yang dimilikinya.

b) *Integrated Explicit Brand Placement*

Merek maupun produk ditampilkan dan disebutkan secara jelas pada jenis ini serta ikut masuk dalam alur cerita. Penempatan produk pada jenis ini bersifat aktif. *Integrated explicit* brand placement tidak bersifat pasif, tetapi aktif. Penempatan produk jenis ini hanya menampilkan merek saja, melainkan juga menunjukkan manfaat serta kelebihan merek maupun produknya.

c) *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Merek maupun produk ditampilkan dan disebutkan secara jelas pada jenis ini, tetapi tidak ikut masuk dalam alur cerita. Biasanya merek maupun produk dimunculkan pada awal, pertengahan, atau akhir dari film maupun program.

b) **Kelebihan *Product Placement***

Product placement sebagai salah satu strategi pemasaran merek maupun produk memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Kelebihan *product placement* tersebut antara lain adalah:

- a. Paparan kepada penonton atau target pasar. Penempatan produk melalui media-media tertentu tidak dapat dihindari oleh penontonnya. Penonton tidak dapat melakukan *zipping and zapping*, sehingga *product placement* dapat memberikan paparan nyata yang tidak dapat dihindari oleh target pasar.

- b. Menggunakan artis. *Product placement* dapat sangat menguntungkan dan dapat menciptakan *product image*. Hal ini dapat terjadi ketika penonton atau target melihat artis idola mereka menggunakan suatu produk, sehingga terciptalah *product image* dan menyebabkan penonton ingin membeli produk tersebut. Hal itu dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- c. Frekuensi penayangan. Frekuensi ini tergantung pada penampilan suatu merek maupun produk dalam film atau program televisi. Acara-acara pada televisi yang penayangannya berlanjut, dapat memberikan paparan *product placement* yang lebih banyak kepada penontonnya.
- d. *Product placement* tidak mengganggu sebuah alur cerita. Strategi promosi dengan cara menematkan merek maupun produk ini tidak mengganggu penonton saat menyaksikan tayangan tertentu. Berbeda dengan iklan-iklan yang berada pada sela-sela tayangan televisi.
- e. Meningkatkan *brand recall*. *Product placement* yang kuat dapat menghasilkan *recall* yang kuat pula. Penonton dapat mengingat kembali suatu merek maupun produk yang terdapat pada sebuah acara atau film dengan baik.
- f. *Product placement* dapat melewati aturan. Penayangan iklan-iklan tertentu di beberapa Negara tidak diperbolehkan. Melalui *product placement* perusahaan seperti rokok dan alat kontrasepsi dapat mempromosikan merek maupun produknya.

c) Kekurangan *Product Placement*

Product placement juga memiliki kekurangan. Kekurangan dari *product placement* antara lain adalah:

- a. Biaya. Banyak perusahaan yang beralih menggunakan strategi *product placement*. Hal tersebut menyebabkan persaingan makin ketat dan berpengaruh terhadap tingginya harga. Siapa yang menawarkan harga lebih tinggi akan diperbolehkan meletakkan *product placement* dalam film atau acara-acara televisi.
- b. Kurangnya kontrol. Pihak pengiklan tidak dapat menentukan kapan, dimana, dan seberapa sering merek maupun produknya akan ditampilkan.
- c. *Product placement* terkadang tidak diperhatikan oleh penonton dan hal tersebut membuat perusahaan sia-sia mengeluarkan biaya.
- d. Reaksi publik. Penempatan dan penayangan *product placement* yang tidak tepat dan terlalu mencolok dapat mengganggu serta menimbulkan reaksi negatif dari penonton terhadap merek maupun produk tersebut.

4. **Brand Awareness (Kesadaran merek)**

Menurut Keller (2015:329) "*Brand awareness is related to the strength of the brand in memory, as reflected by consumers ability to identify various brand element like the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan under different conditionts.*"

Kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan dari ingatan, sebagaimana tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai unsur merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan selogan dengan kondisi yang berbeda.

Sedangkan menurut Shimp & Andrew (2018:29) "*Brand awareness is an issue of whether a brand name comes to mind when consumers think about a particular product category and the ease with which the name is evoked.*" kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek muncul di pikiran ketika konsumen pikirkan tentang kategori produk tertentu dan kemudahan nama itu dibangkitkan.

Kesadaran merek menjadi hal yang begitu penting bagi sebuah perusahaan karena dapat berpengaruh langsung terhadap ekuitas merek. Jika kesadaran merek rendah, maka dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan Shimp & Andrew (2018:31) sebagai berikut:

a. Unware of brand

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan inilah yang seharusnya dihindari oleh perusahaan dan segera melakukan langkah yang dapat keluar dari tahap ini.

b. Brand recognition

Pada tahap ini konsumen mampu untuk mengidentifikasi merek yang disebutkan.

c. Brand Recall

Pada tahap ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of mind*

Pada tahap inilah konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen.

a) Upaya dalam meningkatkan *Brand Awareness*

Durianto,dkk (2004:57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- b. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen
- c. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- d. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- e. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk

baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

B. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian yang membahas tentang *product placement* dan *brand awareness* karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut adalah referensi dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	perbandingan
Oktavia Wahyu widiyanti. <i>Jurnal Common</i> , Vol.3, No.2 Desember 2019	Pengaruh <i>Product Placement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> “Mie Sedap Cup” Film “Cinta Brontosaurus” Di Kalangan Remaja Surakarta	Metode penelitian yang digunakan adalah Metode pre-experimental design, dengan desain metode eksperimen one-group pretest and posttest design	Hasil korelasi data penelitian dengan teori kultivasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang signifikan antara <i>product placement</i> dengan brand awareness, dimana kategori <i>Top of Mind</i> mendapat prosentase tertinggi yakni 20,33%.	Pada penelitian terdahulu, meneliti pengaruh <i>product placement</i> dalam sebuah film sedangkan penelitian ini dalam turnamen <i>E-Sport</i> dan juga penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif eksperimental sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif

<p>Arti hanida yasmin & Marheni eka sapatni. <i>e-proceeding of management</i> : Vol.6, No.2 Agustus 2019 Hal.4454</p>	<p>Pengaruh <i>Product Placement</i> Pond's age miracle terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> pada aplikasi Viu</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan objek penelitiannya produk kecantikan Pond's age</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis deskriptif <i>product placement, brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan nilai persentase 82,8%</p>	<p>Pada penelitian terdahulu memiliki dua variabel Y yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> sedangkan pada penelitian ini memiliki satu variabel Y yaitu <i>brand awareness</i> dan pada penelitian terdahulu menggunakan aplikasi streaming.</p>
<p>Jasmine Alya Pramesti. <i>Jurnal Manajemen Komunikasi</i>, Vol.6, No.1 Oktober 2021 Hal. 44-65</p>	<p><i>Product placement</i> Indomilk pada video Tokopedia x BTS dan pengaruhnya terhadap sikap audiens</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal serta metode survei dan onjek penelitiannya produk susu indomilk.</p>	<p>Hasil menunjukkan lemahnya hubungan serta pengaruh <i>product placement</i> Indomilk <i>Banana</i> terhadap sikap audiens hanya sebesar 10,6%</p>	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan merek susu sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan objek smartphone, dan juga pada penelitian terdahulu menggunakan sikap audiens sebagai variabel Y sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai Variabel Y</p>

C. Hipotesis

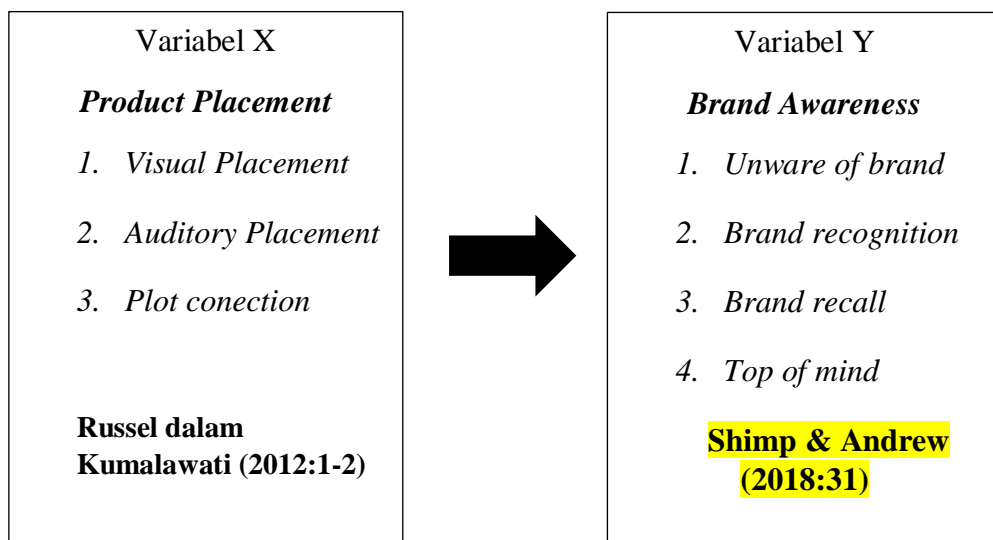
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat Pengaruh antara *Product placement* Samsung di Mobile Legend Profesional League Indonesia terhadap *Brand Awareness* penonton

H1: terdapat Pengaruh antara *Product placement* Samsung di Mobile Legend Profesional League Indonesia terhadap *Brand Awareness* penonton

D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yang terdiri dari variabel bebas (*Independent*) yaitu *product placement* dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu *brand awareness*. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Tabel kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Product Placement* (Variabel X) dan *Brand Awareness* (Variabel Y). Tabel diatas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product Placement* Samsung di Mobile Legends Profesional League Indonesia terhadap *Brand Awareness* Samsung Galaxy A Series pada penonton. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *Product Placement* (Variabel X) memiliki dimensi yaitu *Visual Placement*, *Auditory Placement*, *Plot connection* diduga akan mempengaruhi *Brand Awareness* (Variable Y) yang terdiri dari *Unware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall*, *Top of mind*.