

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi terjadi dengan proses yang dilakukan oleh manusia untuk memberikan respon terhadap perilaku (Razali, Retu, & Rifaie, 2020). Orang-orang yang terlibat dalam komunikasi yakni komunikator sebagai penyampai suatu pesan dan komunikan yang dijadikan sasaran. Komunikasi Proses dimana kesamaan dari pemikiran ditetapkan dan makna dibagikan (Andrews & Shimp, 2017). Banyak definisi definisi komunikasi dari banyak nya pakar tetapi yang menarik perhatian sampai saat ini adalah definisi dari *Harold d laswell* bahwa ketentuan yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan who, say what, in which channel, to whom, and with effect (Razali, Retu, & Rifaie, 2020). Adapun tujuan komunikasi dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh *Onong Uchjana Effendy* (Razali, Retu, & Rifaie, 2020) :

Tujuan komunikasi

1. Mengubah sikap seseorang
2. Mengubah opini
3. Mengubah perilaku
4. Mengubah masyarakat

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan memeriksa dengan cermat kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, menawarkannya pada harga tertentu, membuatnya tersedia melalui tempat atau saluran distribusi tertentu, dan

mengembangkan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan minat (Belch & Belch, 2012).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan mengupayakan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran yakni dapat disimpulkan merupakan sarana pembuatan dialog dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Komunikasi mengenai kebutuhan konsumen untuk memahami bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan.

Komunikasi pemasaran adalah gagasan bahwa bukan hanya promosi saja, tetapi dapat berkomunikasi dengan pelanggan (Andrews & Shimp, 2017). Komunikasi pemasaran memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan pelanggannya (Andrews & Shimp, 2017). Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran selain kegiatan produk, harga, dan distribusi (Didin B, 2022). Komunikasi dan pemasaran bisa menjadi powerful jika dilakukan dengan efisien dan efektif. Bagaimana membuat seseorang itu menjadi aware dan mau bertindak untuk membeli produk atau suatu jasa melalui komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti mengobrol dengan teman. Bentuk komunikasinya lebih rumit dan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pengertian Komunikasi Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia (Didin B, 2022). Keberhasilan pemasaran dipastikan bergantung pada komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam komunikasi yang diinformasikan ke konsumen yang dituju.

2.1.1.1 Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi untuk menjangkau konsumen, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media. Dalam dunia dunia bisnis, pemasaran mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi untuk mempengaruhi dan mendidik masyarakat agar memahami barang atau jasa yang dijual. Dengan demikian, pemilik mampu mempengaruhi konsumen. Mampu mempengaruhi konsumen. Pernyataan misi strategis jelas dan ringkas dan juga menyampaikan identitas unik perusahaan, sehingga memudahkan pelanggan untuk memahami dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pernyataannya jelas dan ringkas, serta menyampaikan identitas unik perusahaan, sehingga memudahkan pelanggan untuk memahami dan meningkatkan kedudukan perusahaan di pasar.

Komunikasi pemasaran diharapkan bermanfaat untuk membantu memahami produk atau layanan yang ditawarkan, membantu perencanaan membombardir serta pelaksanaan pemasaran yang efektif, membantu bisnis memanfaatkan dan menghindari keuangan yang tidak diperlukan, mempelajari kapan dan bagaimana mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan (Didin B, 2022).

Tujuan pemasaran adalah memberikan dampak sebagai berikut (Panuju, 2019):

- A. Menginformasikan produk agar khayalak mengetahui dan informasi ini agar disebarluaskan.
- B. Memahami komunikasi dilakukan agar memahami pengetahuan tentang merek yang dipandang penting.
- C. Menyebarkan komunikasi dilakukan agar khayalak menyadari merek. Pesan pesan akan mempengaruhi pikiran khayalak.

2.1.1.2 Jenis strategi komunikasi pemasaran

Jenis strategi komunikasi pemasarn sebagai berikut (Didin B, 2022)

1. Pemasaran dari mulut ke mulut,

Konsumen menerima informasi produk dari pelanggan lain. Promosi dari mulut ke mulut dilakukan secara antusias dengan tujuan untuk menginformasikan informasi penting kepada orang lain. Hal ini menjadi bias konsumen ketika berinteraksi dengan orang lain. Meskipun strategi ini sudah ada sejak lama, namun strategi ini masih tergolong efektif dan masih digunakan hingga saat ini (Didin B, 2022).

2. Call to Action Call to action CTA

Kampanye ini memanfaatkan website yang menggunakan teks grafis dan elemen digital lainnya. Pendekatan ini mendorong konsumen internet untuk memiliki jadwal yang lebih fleksibel. Namun, bukan berarti pemilik website tidak melakukan analisis sentimen. CTA sangat spesifik karena pengguna cenderung lebih tertarik padanya (Didin B, 2022)

3. Relationship marketing membantu bisnis membangun hubungan yang kuat dan saling percaya dengan pelanggannya untuk mendapatkan kepercayaan dan manfaat dari kelanjutan bisnisnya. Karena sifat transaksional dan penekanannya pada transaksi bisnis, strategi ini berfokus pada kepuasan pelanggan (Didin B, 2022).

4. Pemasaran kehumasan adalah suatu proses pelaksanaan pelaksanaan program-ke-program yang memungkinkan konsumen dapat dijangkau dan dipuaskan melalui komunikasi yang efektif dan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya (Didin B, 2022).

2.1.1.3 Jenis jenis komunikasi dalam pemasaran

Menurut *Terence A. Shimp* dalam buku *Advertising, Promoting, and Supplemental Aspek of Integrated Marketing Communications* (2000) jenis jenis komunikasi pemasaran yakni (putri, 2021)

1. Periklanan

Sarana presentasi non-pribadi dan promosi ide yang dibayar. Bersifat berbayar dan mewakili karakteristik perusahaan atas produk, layanan, atau ide promosi yang disampaikan;

2. Promosi

Penjualan Insentif jangka pendek awal untuk mendorong pembelian atau penjualan produk jasa

3. Public Relations

Untuk membina hubungan baik dengan kelompok terutama pada daerah yang ingin dipasarkan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dan membangun image yang baik untuk menangani humor dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan pribadi

Komunikasi interpersonal yang dilakukan karyawan perusahaan bertujuan untuk menghasilkan penjualan yang membangun hubungan pelanggan

5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen perorangan yang disasar secara cermat untuk memperoleh tanggapan yang baik, biasanya melalui sarana elektronik dan media elektronik. Kegiatan membujuk dan menyasar konsumen melalui komunikasi aktif seperti telepon, email atau surat untuk mengetahui tanggapan langsung dari pelanggan

6. Publisitas

Merupakan media massa sebagai sarana untuk menyebarkan informasi didalam tahapan ini perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya dalam melakukan publisitas.

2.2 Efektivitas

Efektivitas yakni sebagai pencapaian tujuan yang pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian. Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan dilakukan atau sejauh mana orang atau organisasi menghasilkan hasil seperti yang diharapkan (Farida, Madani, & Tahir, 2022). Apabila suatu pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana maka dapat dikatakan efektif tanpa memperhitungkan waktu, tenaga dan lain-lain, sedangkan efektivitas pelaksanaan kebijakan otonomi adalah sejauh mana pelaksanaan tersebut mewujudkan dan meningkatkan pelayanan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan (Farida, Madani, & Tahir, 2022). Jika hasil kegiatan mendekati sasaran berarti makin tinggi efektivitasnya.

Efektivitas didefinisikan sebagai hasil dari suatu tindakan atau perubahann sedangkan efektif adalah hasil dari suatu tindakan. Istilah "efektivitas" secara langsung mengacu pada adanya akibat (yang mempunyai keuntungan dan dapat membuahkan hasil). Menurut Peter Drucker, efisiensi dan efektivitas adalah melakukan pekerjaan yang benar, melakukan hal yang benar. Efektivitas umumnya berkaitan dengan keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran. Efektivitas adalah kemampuan memilih rencana atau strategi yang tepat untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Sebuah argumen dapat dibuat bahwa iklan biasanya "efektif" atau sukses menjadi kreatif dengan suatu tujuan (Shimp & Craig, 2013). Dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah upaya mencapai suatu tujuan dengan melihat ketepatan penyelesaian pekerjaan pada waktu yang ditentukan, artinya pelaksanaan sesuai tugas dianggap baik.

2.3 Product Placement

Cara yang semakin umum untuk mempromosikan suatu produk atau layanan adalah dengan menunjukkan yang sebenarnya produk atau iklannya sebagai bagian dari film atau acara TV (Belch & Belch, 2012). Strategi penamaan merek pada produk, kemasan produk, simbol, atau logo dalam film, acara televisi, atau media seluler lainnya untuk menyampaikan kepada khalayak. Diciptakannya agar khayalak dirangsang melakukan pembelian. Penempatan merek adalah produk yang berbayar bertujuan mempengaruhi penonton masuk nya produk secara terencana dan tidak mengganggu (Banerjee, 2009) .

Peningkatan zipping dan zapping dan persaingan oleh perusahaan untuk mendapatkan waktu iklan di televisi membuat perusahaan berfikir bahwa placement merupakan strategi yang bisa ditampilkan dimasa depan (Belch & Belch, 2012). Penempatan merek menawarkan alat promosi yang mungkin terbukti ampuh dalam mempengaruhi pemirsa sasaran berikutnya dalam hal ingatan dan pengenalan merek (Markus, Andrew Bima; Nugroho, Dian Ari;, 2018). Pengiklan harus cukup jelas mengenai keterkaitan atau kecocokan merek dalam alur film dan program. Mereka harus jelas mengenai trade-off antara rencana yang dipimpin oleh bisnis dan rencana yang dipimpin oleh direktur yang kreatif. Lebih lanjut, hal ini menyebarkan bahwa frekuensi menonton film dan sikap pemirsa terhadap penempatannya memainkan peran penting. Tujuan penempatan merek sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan dan menciptakan dampak positif dan minat (Banerjee, 2009).

2.3.1 Jenis-jenis placement

Jenis-jenis placement yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan dari dulu. Dalam tahapannya pihak perusahaan menggunakan tiga jenis produk placement yang berbeda diantaranya (Russell, 2002)

1. Visual Dimension

Visual dimension atau screen placement yang digunakan perusahaan adalah jenis yang mendorong untuk menawarkan produknya di konter secara diam-diam. Produk ini tetap anonim, namun banyak yang mendapat manfaat darinya. Salah satu contohnya adalah penggunaan penempatan produk dalam serial televisi Strangers thing yang menampilkan Coca-Cola.

2. Auditory Dimension

Auditory Dimension atau Script placement dijelaskan dalam beberapa dialog atau monolog yang sesuai. Meski strategi ini agak membingungkan atau dengan kata lain tidak mencolok, namun penonton memahaminya dengan jelas karena sering disebutkan. Misalnya, karakter dalam film Black to the Future melakukan rap berulang kali tentang produk Pepsi.

3. Plot Connection

Plot Connection atau Plot placement membuat sebuah produk seakan-akan menjadi ciri khas suatu film. Nantinya diselaraskan oleh karakter maupun cerita contoh dalam seri James Bond mobil sport Aston Martin sudah menjadi bagian dari film beberapa tahun terakhir.

2.3.2. Keuntungan penempatan/placement

Adapun keuntungan penempatan/placement menurut (Belch & Belch, 2012).

1. Exposure

Potensi paparan produk yang ditempatkan di film atau televisi sangatlah besar. Angka exposure yang tinggi berdasarkan rating dan kemungkinan untuk mengarahkan iklan ke target pasar yang ditentukan (Belch & Belch, 2012).

2. Frekuensi

Tergantung pada bagaimana produk tersebut digunakan dalam film (atau program), merupakan kesempatan yang luas untuk pemaparan berulang (banyak, bagi mereka yang suka menonton suatu program atau film lebih dari satu kali) (Belch & Belch, 2012).

3. Dukungan dari media lain

Penempatan produk dapat mendukung alat promosi lainnya. Sebuah tren dalam industri film adalah memiliki klien yang menempatkan produk melakukan promosi silang antara produk dan film di berbagai tempat media serta melalui Internet dan promosi penjualan (Belch & Belch, 2012).

4. Recall

Sejumlah perusahaan telah mengukur dampak penempatan produk hasilnya berkisar dari Johnson's Baby Shampoo yang mencapai 20 persen hingga Kellogg's Corn Flakes mencatatkan 67 persen (dalam film Raising Arizona). Ingatan rata-rata adalah sekitar 38 persen. Skor ini lebih baik dari skor tersebut dilaporkan untuk menonton TV. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Pola Gupta dan Kenneth Lord menunjukkan bahwa penempatan yang ditampilkan secara jelas menyebabkan strategi ini kuat (Belch & Belch, 2012).

5. source association

ketika penonton menonton artis favorit dalam sebuah media bergerak yang menggunakan sebuah merek penonton akan memacu terciptanya brand image atau bahkan penjualan (Belch & Belch, 2012).

6. Cost

Walau biaya cenderung mahal tetapi pengiklan masih tetap mengalami keuntungan di karenakan tingginya exposure (Belch & Belch, 2012).

2.3.3 Kekurangan Penempatan Produk

Adapun kekurangan penempatan produk tidak hanya keunggulan (Belch & Belch, 2012)

A. Biaya untuk menempatkan produk mungkin sangat tinggi, dan harganya sedikit mahal. Meningkatnya permintaan studio membuat untuk promosi biayanya naik secara signifikan (Belch & Belch, 2012).

B. Waktu untuk exposure produk dipaparkan kepada khalayak memiliki cara yang berbeda dampaknya, tidak ada jaminan pemirsa akan melihat produk tersebut. Beberapa produk penempatannya lebih mencolok daripada yang lain. Ketika produk tidak ditampilkan yang jelas, pengiklan menanggung risiko tidak terlihat (Belch & Belch, 2012).

C. Waktu terbatas untuk menjelaskan produk daya tarik yang dapat dibuat dalam bentuk media ini terbatas. Ada tidak ada potensi untuk mendiskusikan manfaat produk atau memberikan informasi rinci. Lebih tepatnya, banding terbatas pada asosiasi sumber, penggunaan, dan kenikmatan (Belch & Belch, 2012).

D. Kurang control di banyak film, pengiklan tidak dapat menentukan kapan dan bagaimana sering kali produk akan ditampilkan. Banyak perusahaan telah menemukan bahwa penempatan mereka di film tidak berjalan sebaik yang diharapkan (Belch & Belch, 2012).

E. Reaksi publik banyak pemirsa yang marah dengan gagasan memasang iklan di program atau film. Pemirsa ingin mempertahankan pembatas di antara keduanya konten program dan iklan. Jika penempatannya terlalu mengganggu, mereka bisa berkembang sikap negatif terhadap merek tersebut. Meningkatnya penggunaan penempatan telah menyebabkan banyak hal konsumen merasa terganggu dengan apa yang mereka anggap sebagai komersialisasi kasar (Belch & Belch, 2012).

F. Persaingan daya tarik penempatan produk telah menyebabkan meningkatnya persaingan antara perusahaan (Belch & Belch, 2012).

G. Penempatan negatif. Beberapa produk mungkin muncul dalam adegan film yang tidak disukai oleh penonton atau menciptakan suasana hati yang kurang menyenangkan (Belch & Belch, 2012).

2.4 Brand Awareness

Menurut Aaker kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengidentifikasi merek dalam pikirannya atau benaknya (Sitorus, Romli, & Tingga, 2021)). Kesadarannya adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Semakin banyak konsumen mengenali merek atau hete artinya konsumen menyadari keberadaan dan memudahkan calon konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kesadaran merek merupakan kesadaran konsumen terhadap produk sehingga merek mampu dikenali dan diingat dengan baik dalam benak konsumen ketimbang produk persaingan (Sitorus, Romli, & Tingga, 2021)).

2.4.1 Faktor brand awareness

Adapun factor pada brand aweress dikatalan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (Sitorus, Romli, & Tingga, 2021)

1. Brand recall

Seberapa kuat dari ingat konsumen ketika ada pengajuan pertanyaan tentang merek yang di ingat. Merk apa yang menjadi pertanyaan terkait kategori produk

2. Brand recognition

Seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam suatu kategori dengan mengajukan pertanyaan sambil menyebut ciri-ciri merek produk perusahaan tersebut guna mengenalkan baik perusahaan

3. Purchase decision

Seberapa kuat dia ingat konsumen untuk memasukkan mereka produk ke perusahaan dalam alternatif pilihan belanja ketika membeli suatu produk atau jasa

4. Consumption

Konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of Man di benak konsumen

2.4.2 Level Brand Awareness

Adapun level Brand Awareness. Berdasarkan Aeker (Sitorus, Romli, & Tingga, 2021) tingkatan Brand awalnya dapat dijelaskan sebagai berikut

Gambar 2. 1 Gambar Piramida Kesadaran merek



Gambar Piramida Kesadaran Merek (Sitorus, Romli, & Tingga, 2021)

1. Unaware of brand

Merupakan level yang rendah dalam piramida kesadaran merek yaitu tidak menyadari adanya suatu merek

2. Brand recognition

Level di mana konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan suatu merek tertentu dimana level ini minimum kesadaran merek bagi konsumen terhadap suatu merek produk pada level ini menentukan apakah konsumen memilih membeli merek atau tidak.

3. Brand recall

Merupakan level dimana konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi konsumen mengenal dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa menggunakan bantuan

4. Top of mind

Merek sudah menjadi pilihan utama atau merk pertama kali muncul dalam banyak konsumen dibandingkan produk lain.

2.5 Brand Recall

Brand recall membuat konsumen mungkin bisa mengidentifikasi atau mengingat suatu merek jika dihadirkan kepada konsumen dalam petunjuk atau isyarat yang diberikan (Belch & Belch, 2012). Brand recall seberapa kuat daya ingat konsumen saat pengajuan pertanyaan tentang merek apa saja yang diingat saat ada pertanyaan pertama terkait kategori produk (Sitorus, Romli, & Tingga, 2021). Brand recall juga menunjukkan banyaknya pelanggan dapat mengingat nama merk (Sitorus, Romli, & Tingga, 2021) misal menyebutkan suatu produk, layanan atau konsep yang berhubungan dengan merk. Misalnya seperti ketika ditanya merek permen favorit yang ada di drama Korea. Dengan ini ingatan tentang merek dapat mengukur adanya pengenalan merek. Mengingat kembali produk meliputi banyak faktor. Bisa

saja terpapar melalui adanya iklan, media sosial, kampanye, dukungan pelanggan dll. Adapun manfaat dari brand recall yang bisa didapatkan yang pertama bisa meningkatkan penjualan pembelian produk dari suatu merek yang mudah diingat oleh pembeli akan membuat peningkatan dalam frekuensi pembelian, ingatan yang positif akan suatu merek dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, kedua unggul dalam persaingan dengan adanya ingatan suatu merek di benak konsumen maka akan menimbulkan ingatan tentang merek, ketiga membangun brand bisnis yang kuat selain kepercayaan dan loyalitas konsumen akan menciptakan landasan yang kuat sehingga terjaga landasan merek yang dibangun. Brand recall merupakan pondasi dari kesadaran merek yang kuat, yang pada selanjutnya membantu meningkatkan penjualan, membangun kesetiaan pelanggan dan memberikan daya saing kuat di pasar. Oleh karena itu di dalam skema perusahaan harus menjadikan brand recall sebagai salah satu tujuan utama strategi. Adapun indikator brand recall yakni besarnya rasa khayalak mengingat merek, menyukai merek, memilih merek, yakin pada merek.

2.6 Teori AIDA

Pesan persuasif yang efektif idealnya harus membangkitkan rasa ingin tahu, menarik perhatian, menguatkan tekad/minat, dan menggugah tindakan (Kotler & Keller, 2016). Model AIDA adalah model yang sering digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen (Johar, Diah Syafita, 2015). Iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA Pertama yaitu, Attention yang berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran (Johar, Diah Syafita, 2015). Untuk melakukannya iklan membutuhkan bantuan dengan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara khusus. Kedua, minat atau interest yaitu cara periklanan melibatkan minat dan keinginan konsumen (Johar, Diah Syafita, 2015). Dalam hal ini konsumen harus termotivasi untuk membaca, mendengarkan atau memperhatikan pesan yang disampaikan. Perhatian calon konsumen harus segera ditarik agar mereka menginginkan lebih banyak detail. Ketiga, Desire berarti iklan harus mampu mendorong keinginan masyarakat untuk memiliki atau menikmati produk. Iklan harus dapat memenuhi kebutuhan calon pembeli (Johar, Diah Syafita,

2015). Konsumen mulai goyah, dan emosi membeli produk tersebut mulai tergerak. Kemudian, "Action" yang berarti iklan harus persuasif untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian. Dalam hal ini, beli, terima, kontak, rasakan, gunakan, dan kata lain dapat digunakan. (Finnah Fourqoniah, 2020)

Iklan menghasilkan tindakan konsumen yaitu pembelian namun, sebelum pembelian, ada fase yang disebut Hierarchy of Effect (HOE). Hierarki efek adalah sejauh mana suatu iklan mempengaruhi konsumen. Teori Hierarki Efek yang paling terkenal disebut AIDA (perhatian, minat, keinginan, tindakan). AIDA merupakan tahapan tujuan periklanan. Tujuan utama periklanan adalah keputusan atau tindakan pembelian. Model AIDA dikembangkan untuk melewati tahapan yang harus dilalui oleh perusahaan (Belch & Belch, 2012). Model AIDA adalah suatu proses pembuatan keputusan yang tersusun dari perhatian, keinginan, dan pada akhirnya tindakan pembuatan keputusan. Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya mempengaruhi pola pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Inilah perjalanan atau tahapan konsumen:

- A. Proses identifikasi kebutuhan dan keinginan
- B. Proses perolehan produk, harga, dan saluran distribusi
- C. Mengonsumsi, memanfaatkan, dan menilai produk setelah digunakan
- D. Yang dimaksud dengan "tindakan pasca pembelian" adalah perasaan puas atau tidak. Berdasarkan model AIDA, diasumsikan bahwa promosi pada tahap ini merupakan faktor penentu keberhasilan suatu iklan tertentu sehingga akan meningkatkan minat dan perhatian.

2.7 Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli. Tanpa iklan tidak dapat menjual produk yang dijual sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan mendapatkan informasi yang ia butuhkan mengenai produk dan jasa yang tersedia.

Periklanan mengacu pada penggunaan media campuran atau bauran oleh penjual untuk menyebarkan informasi persuasif tentang produk, layanan, dan organisasi dan berfungsi sebagai alat pemasaran yang ampuh. Dalam pemasaran produk, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dengan menciptakan rasa keengganan terhadap produk yang ditawarkan. Menawarkan dan mempersiapkan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk serta membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebaliknya menurut Tjipto dan Rahman (2022:20),

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi cepat berdasarkan informasi mengenai ciri-ciri suatu produk yang diungkapkan secara bertahap sehingga tercipta suatu cerita menarik yang menyempurnakan produk tersebut. Peringatan seseorang untuk melakukan suatu transaksi.

2.7.1 Fungsi Media Periklanan

Secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi usaha bisnis dan organisasi lainnya yaitu memberikan informasi, membuat konsumen sadar, serta memfasilitasi penciptaan Citra positif. Iklan efektif mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa. Iklan menjaga perusahaan agar tetap ada dalam ingatan para konsumen dan tetap teringat oleh mereka.

Fungsi iklan antara lain

1. Memberikan informasi iklan yang lebih banyak daripada lainnya baik tentang barang harga maupun informasi yang berguna bagi konsumen
2. Membujuk atau mempengaruhi dengan adanya iklan perusahaan mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat kelebihan produk.
3. Menciptakan kesan. Pemasangan iklan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya baik warna ilustrasi bentuk layout yang menarik.
4. Memuaskan keinginan sebelum memilih dan membeli produk terkadang pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang tersebut.

2.7.2 Pentingnya periklanan

Periklanan harus mempertimbangkan sudut pandang konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan Calon pelanggan didesak untuk berhati-hati dan penuh perhatian dan memperhatikan produk serta memberikan manfaat yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Produk dan memberikan manfaat yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang sudah ada atau sudah pernah membeli juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif. Periklanan mendirikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan merek atau identitasnya.

Prinsip efektivitas iklan

Ada sepuluh prinsip periklanan yang efektif namun, penting untuk diingat bahwa ada berbagai jenis iklan, dan prinsip - prinsip ini mungkin tidak selalu diterapkan pada semua iklan.

1. Membuat khayalan tertarik grab people

Sebuah iklan harus membuat khayalan tertarik dengan segera bahwa iklan harus mampu meraih perhatian sesegaf mungkin dalam sedetik tujuan utama iklan perusahaan adalah untuk membuka kemungkinan sebanyak mungkin dengan iklan yang menarik packaging dalam ruang dan waktu yang terbatas

2. Cerdas dan kreatif (be clever and creative)

Penting untuk menjadi cerdas dan kreatif dalam sebuah kampanye. Kecerdasan dan kreativitas diperlukan untuk menarik khayalan dan menunjukkan max dengan cara positif. Membuat iklan yang cerdas serta melakukan studi mendalam untuk menciptakan iklan kreatif karena iklan yang baik mencerminkan perusahaan yang cerdas para pesaing juga berupaya menghasilkan iklan yang kreatif dan mereka siap untuk.

3. Berbicara dengan lantang

Semakin lantang semakin banyak khayalan yang menyenangkan konsep yang sama dapat diterapkan dalam iklan hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara diantaranya meningkatkan frekuensi iklan ukuran besar warna dan latar belakang iklan keunikan dibandingkan dengan iklan lainnya dan sebagainya.

4. Don't make them think too much (Jangan membuat khalayak berpikir terlalu banyak)

Pemasar perlu mendapatkan berbagai langkah yang tepat tetapi tidak seharusnya membuat orang berpikir terlalu dalam sederhana tetapi isinya

penting agar orang mengetahui bahwa iklan memberikan gambaran utuh dalam otak konsumen ketika mereka melihatnya

5. Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal. (Color that the pop bad make sense)

Pilih warna sangatlah penting di aspek iklan karena pemasang yang baik sadar bahwa pemilihan harus sesuai dengan Citra rasa merk warna harus mewakili iklan yang ditampilkan.

6. Informatif be informatif

Setiap iklan harus berisi pesan. Iklan merupakan visualisasi pesan iklan hanya mencerminkan satu pesan bagi yang melihatnya namun pesan itu disampaikan untuk menarik khalayak

7. Buatlah agar menonjol dan mudah diingat

Unik dan mudah diingat adalah dua komponen dari iklan yang baik iklan komersial harus unik dan secara keseluruhan berbeda dari iklan lainnya dengan tetap menjaga prinsip keaslian atau orisinil.

8. Berikan cita rasa

Setiap perusahaan dan merek memiliki perasaan atau nada perusahaan perlu menunjukkan melalui iklan dan khayalan mampu memahami cita rasa yang dimiliki oleh perusahaan.

9. Tunjukkan bukan bercerita show not tell

Salah satu ciri khas iklan yakni menunjukkan ali-ali bercerita sesuatu caranya adalah dengan memvisualisasikan perwujudan dari konsep yang ada pada teks.

10. Gunakan humor atau pegadaian

Dapat menjadi langkah yang bagus untuk menambah humor namun humor tidak terlalu tepat meski cocok digunakan untuk sebagian produk terkadang humor tidak tepat digunakan dalam iklan merek perusahaan tertentu.

2.8 Drama Korea dan Khalayak

Budaya Korea kini semakin mendunia dengan produk-produk khas Korea seperti musik, makanan, gaya hidup, fashion dan hiburan. Salah satu yang sangat populer di belahan dunia adalah drama Korea. Drama Korea merupakan salah satu produk yang banyak diminati dan diminati oleh berbagai kalangan. Drama merupakan salah satu produk budaya Korea yang paling digemari masyarakat di berbagai belahan dunia. Ini adalah karya sastra yang dirancang untuk ditampilkan di atas panggung oleh aktor dan seniman untuk disajikan kepada penonton. Popularitas di Korean erus meningkat karena ceritanya dikemas secara menarik, mulai dari kisah nyata, fantasi dan lain-lain yang dikemas dengan baik. Mulai dari komedi keluarga, misteri, dan kisah romantis, Drama Korea dipadukan dengan berbagai profesi dan latar belakang karena Drama Korea menghasilkan hiburan menarik yang selalu dinantikan.

Pesatnya kemajuan Drama Korea terbaru dalam mengembangkan dan menjunjung kemajuan khususnya drama tidak lepas oleh campur tangan pemerintah Korea. Korea Selatan, yang sering dikenal sebagai "negara ginseng", kadang-kadang dianggap melampaui Amerika Serikat dan negara-negara Eropa yang baru terbentuk dalam hal penerbitan budaya universal atau global. Drama Korea atau lebih tepatnya disebut Drakor menjadi salah satu bentuk protes utama di masa pandemi COVID-19. Jumlah drama Korea meningkat drastis, mulai dari remaja hingga masyarakat awam.

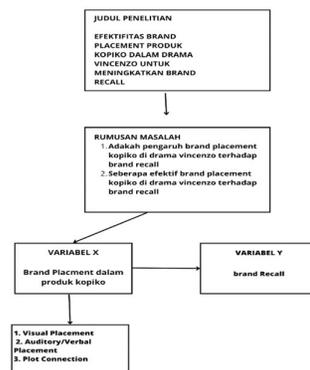
Drama Korea biasanya memiliki 6 hingga 20 episode dan biasanya memiliki daya tarik yang baik dalam penyajiannya. Tak heran jika banyak orang yang memposting

foto poster aktor dan artis favoritnya di berbagai media sosial. Para penggemar acara drama Korea semakin mudah mendapatkan acara favoritnya hanya dengan menggunakan smartphone. Banyak aplikasi menarik seperti Viu dan Drakorindo Plus yang gratis dan membutuhkan biaya. Umumnya penggemar mudah untuk memahami karakter dalam drama yang pernah mereka tonton. Salah satu dari sedikit negara di Asia Tenggara yang mendapatkan manfaat dari produk gelombang Korea seperti K-pop dan drama Korea adalah Indonesia.

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yakni konseptual hubungan berbagai faktor. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan maka konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini yaitu EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT PRODUK KOPIKO DALAM DRAMA VINCENZO UNTUK MENINGKATKAN BRAND RECALL. Maka dapat disusun dalam kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut.

Gambar 2. 2 Kerangka berpikir



KERANGKA BERFIKIR



Variabel X: (Independen)

Variable Y: (Dependen)

2.10 Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis

Berdasarkan bagian kerangka berfikir, maka hipotesis sementara yakni

HO: Tidak ada hubungan signifikan variabel x yakni product placement Kopiko di drama Vincenzo dengan variabel Y meningkatkan brand recall

Berdasarkan hasil penelitian Krisna ayu Wulandari terdapat hubungan signifikan antara variabel produk placement hyundai terhadap brand awareness pada penonton descendant of the sun (Wulandari, 2019)

HA: Ada hubungan signifikan variabel x yakni product placement Kopiko di drama Vincenzo dengan variabel Y meningkatkan brand recall

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis



2.1 Tabel Peneliti Terdahulu

| Judul | Penulis | Metode | Hasil |
|--|--|---|--|
| PRODUCT PLACEMENT PERMEN KOPIKO PADA DRAMA KOREA “VINCENZO” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INDONESIA | Cut Resa Iqlima, Trisha Gilang Saraswati | <p>Penelitian ini menggunakan metode Kausal sebagai pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel harga produk permen dalam drama Korea Vincenzo dan kemauan membeli konsumen Indonesia.</p> <p>Salah satu jenis metode kuantitatif yang digunakan peneliti adalah metode survei. Metode survei merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen</p> | <p>Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kedua pernyataan minat beli terhadap ketersediaan responden untuk konsumsi kopiko permen dalam jangka panjang juga menunjukkan angka yang paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa responden belum tentu akan mengkonsumsi permen dalam panjang tersebut. Mungkin setelah drama Vincenzo berakhir, dia akan beralih ke produk lain yang mungkin lebih menarik. Ringkasnya, mereka membeli produk bukan berdasarkan kualitas barangnya melainkan berdasarkan performa produk dalam drama Korea. Adapun pernyataannya, minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen pembelian.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>pengumpulan data.</p> <p>Fokus utama penelitian ini adalah penonton drama Korea Descendant of the Sun yang berbasis di Tangerang, yang ditujukan untuk remaja berusia 15 hingga 34 tahun</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|
| <p>EFEKTIVITAS PRODUCT PLACEMENT HYUNDAI PENGARUH PRODUCT PLACEMENT PADA FILM INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION MASYARAKAT SURABAYA</p> | <p>Krisna Ayu Wulandari</p> | <p>Salah satu jenis metode kuantitatif yang digunakan peneliti adalah metode survei. Metode survei merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Fokus utama penelitian ini adalah penonton drama Korea Descendant of the Sun yang berbasis di Tangerang, yang ditujukan untuk remaja berusia 15 hingga 34 tahun.</p> | <p>Hasil korelasi product positioning dengan brand awareness di kalangan penonton drama Korea Descendant of The Sun. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel product position Hyundai dengan brand awareness di kalangan penonton drama Korea Descendant of The Sun dengan nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,668. Hubungan variabel posisi produk dengan kesadaran merek cukup signifikan atau cukup kuat.</p> |
|---|-------------------------------------|--|--|

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>PENGARUH PRODUCT PLACEMENT PADA FILM INDONESIA TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION MASYARAKAT SURABAYA</p> | <p>Harris Kristanto1 , Ritzky Karina M.R. Brahmana</p> | <p>Penelitian ini termasuk pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menjelaskan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang muncul di masyarakat dan dijadikan subjek penelitian berdasarkan apa yang sebenarnya terjadi.</p> <p>Populasi sampel penelitian ini adalah penduduk Surabaya yang berusia 18 hingga 35 tahun. Salah satu teknik pembuatan sampel acak disebut Non Probability Sampling, yaitu setiap individu diberi kesempatan untuk membuat</p> | <p>Berikut temuan penelitian yang menguji dampak product positioning terhadap pengenalan merek dan niat membeli: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penempatan produk di film-film Indonesia dengan kesadaran merek masyarakat Surabaya secara umum. Hasil bobot dalam untuk dampak positioning produk terhadap kesadaran merek adalah 0,538%, dibandingkan dengan T-statistik sebesar 6,676%, lebih tinggi dari nilai yang dipertimbangkan sebesar 1,96. Berdasarkan hasil tersebut, kesan yang lebih baik dapat diperoleh dari pengiriman produk tersebut</p> <p>Brand film Indonesia Kesadaran yang di-endorse oleh masyarakat Surabaya juga akan semakin populer. 2. Kemunduran produk</p> |
|---|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>sampel yang unik; bahkan, mungkin ada populasi dengan fungsi kepadatan probabilitas yang dapat digunakan untuk menghasilkan sampel dengan nilai 0 atau 1.</p> | |
|--|--|--|--|

PERBEDAAN, PERSAMAAN SERTA KONTRIBUSI PENELITIAN TERDAHULU

Perbedaan 1: Penelitian yang dilakukan Cut Resa Iqlima dan Trisha Gilang Saraswati membahas mengenai Product placement terhadap minat beli konsumen, sedangkan penulis membahas mengenai efektifitas produk placement terhadap brand recall.

Persamaan 1: persamaan dalam penelitian yang dilakukan Cut Resa Iqlima dan Trisha Gilang Saraswati yakni strategi serta brand yang diambil kopiko.

Kontribusi 1: berkontribusi dalam mengambil metode, teknik, serta teori (survey, analisis deskriptif, menggunakan AIDA).

Perbedaan 2: Penelitian yang dilakukan Krisna Ayu Wulandari membahas mengenai Efektivitas product placement hyundai pada drama Korea dots terhadap brand awareness sedangkan penulis membahas mengenai Efektivitas product placement permen kopiko dalam drama vincenzo

untuk meningkatkan brand recall disini telat terlihat bahwa penulis ingin meneliti brand recall bukan brand awareness.

Persamaan 2: penelitian terdahulu yang digarap oleh krisna ayu ini memiliki pembahasan strategi yang sama dan meneliti drama korea walau dengan judul yang sama. Peneliti juga menemukan kesamaan peneliti terdahulu yakni membahas efektivitas.

Kontribusi 2: berkontribusi di hasil. Hasil uji T mendapatkan hasil signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat efektivitas product placement Hyundai terhadap brand awareness karena H_0 ditolak dan H_a diterima (Dimana dalam penelitian efektifitas produk placement terhadap brand recall juga H_0 ditolak dan H_a diterima).

Perbedaan 3: Penelitian yang dilakukan Harris Kristanto dan Ritzky Karina M.R. Brahmana membahas mengenai Pengaruh produk placement pada film indonesia terhadap brand awareness and purchase intention masyarakat surabaya sedangkan penulis membahas mengenai efektivitas bukan pengaruh produk placement.

Persamaan 3: Penelitian yang dilakukan Harris Kristanto dan Ritzky Karina M.R. Brahmana membahas produk placement yang mana peneliti juga membahas strategi placement.

Kontribusi 3: Penelitian Harris Kristanto dan Ritzky Karina M.R. Brahmana termasuk deskriptif kausal, Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Non Probability Sampling yang mana kesempatan setiap individu untuk menjadi sampling tidak sama. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara product placement pada film Indonesia terhadap brand awareness masyarakat Surabaya. (Adanya kontribusi di jenis penelitian, serta penarikan sampel)