

BAB 2

KERANGKA TEORITIS

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Iklan¹

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art – the art of persuasion – and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade*. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

“Advertising can be used to build up a long-term image for a product or trigger quick sales”. Artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan

¹ “Definisi Iklan”. 30 Juni 2009. 09.47 WIB. www.kuliahkomunikasi.com.

atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

2.1.2 *Cognitive Response Model*²

Model ini menjelaskan bagaimana proses komunikasi dari sebuah iklan yang dilihat oleh khalayak dan membentuk sebuah pemikiran atau pengetahuan dalam benak khalayaknya. Pemikiran yang merupakan bentuk pengetahuan khalayak itu terjadi ketika khalayak membaca, melihat, atau mendengar iklan tersebut. Diasumsikan bahwa pemikiran-pemikiran yang timbul tersebut merefleksikan reaksi atau proses kognitif (kesadaran dan pengetahuan) dari khalayak terhadap pesan iklan yang mereka lihat.

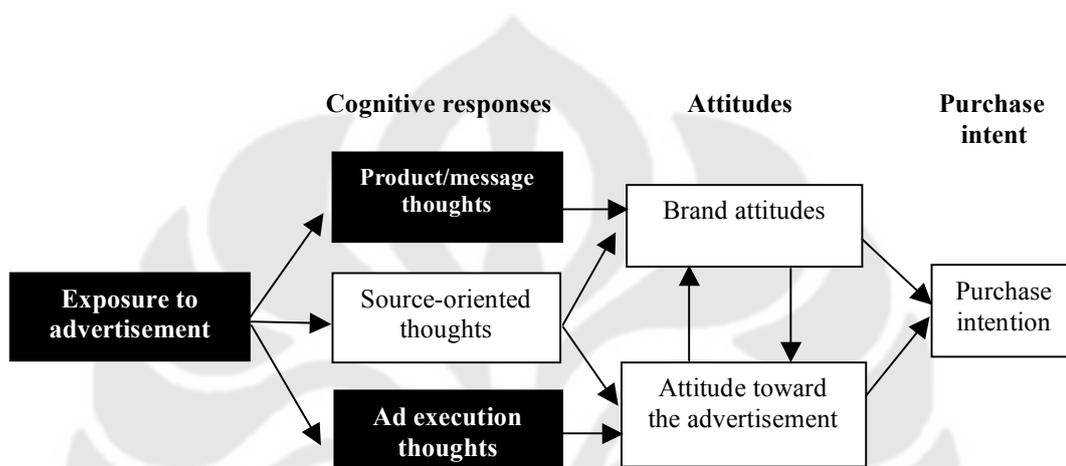
Cognitive respons model terbagi dalam tiga kategori:

1. *Product / Message thoughts*: sebuah pemikiran yang timbul dalam benak khalayak ketika khalayak melihat produk atau isi pesan dalam sebuah iklan. Dalam penelitian ini kategori ini digunakan, karena setelah melihat iklan diharapkan khalayak akan memiliki pengetahuan akan atribut produk karena atribut-atribut produk tersebut yang dikomunikasikan dalam pesan iklan, dalam hal ini iklan berbentuk penempatan produk.
2. *Source-oriented thoughts*: sebuah pemikiran yang timbul di benak khalayak karena ada orang atau sumber tertentu yang mengkomunikasikan pesan dari produk dalam sebuah iklan (*spokesperson*). Penelitian ini tidak menggunakan kategori ini karena tidak ada *spokesperson*.
3. *Ad execution thoughts*: sebuah pemikiran yang timbul di benak khalayak akibat dari eksekusi iklan seperti bagaimana sisi kreatif iklan tersebut. Banyak orang yang menonton iklan dengan tidak memperhatikan produk atau pesan iklan, tetapi lebih menaruh perhatian akan eksekusi iklan itu sendiri. Pada penelitian ini kategori terakhir ini digunakan karena eksekusi iklan dalam penempatan produk digunakan untuk menyampaikan pesan

² Belch and Belch. *Loc. Cit.*

yang berupa informasi tentang produk beserta atribut-atributnya. Oleh karena itu, eksekusi iklan harus dibuat harus dibuat sejelas dan sebaik mungkin agar pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh khalayak.

Gambar 2.1 *Cognitive Response Model*

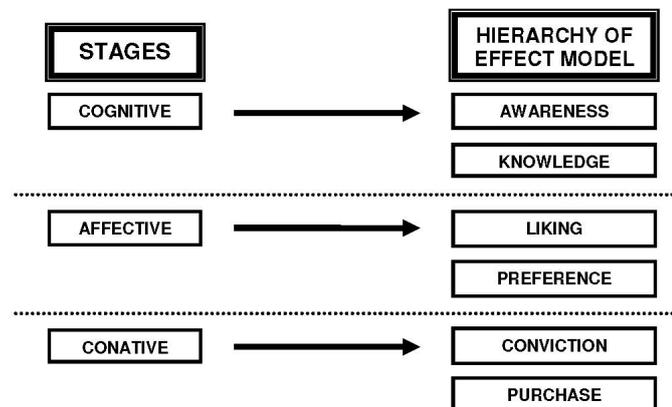


2.1.3 *Hierarchy of Effect Model*

2.1.3.1 Pengertian

Berdasarkan *Hierarchy of Effect Model*³ oleh Lavidge dan Steiner dalam buku *Advertising Promotion* oleh George E. Belch dan Michael A. Belch, efek dari iklan pada konsumen melewati beberapa tahapan. Dimulai dari pengumpulan informasi dan pengetahuan tentang produk (kognisi), setelah mempunyai kesadaran dan pengetahuan tentang produk, maka timbul perasaan suka atau tidak suka dan pemilihan merek (afeksi) dan terjadinya pembelian (konasi).

³ Belch and Belch. *Op. Cit.* Hal. 210.

Gambar 2.2 Lavidge and Steiner's *Hierarchy of Effects Model*

Berdasar teori *Hierarchy of effects*, ada enam tahap yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga tipe dasar dari proses psikologi yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Tahap kognitif terdiri dari *awareness* dan *knowledge*. *Awareness* terdiri dari pengenalan (*recognition*) dan mengingat kembali (*recalling*).⁴ Pembentukan *awareness* merupakan tahap atau tujuan awal dari pembentukan merek baru. Sementara *knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk. *Brand knowledge* adalah kemampuan konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik dari produk dengan merek tertentu. Tahap afektif terdiri dari *liking* dan *preference*. Adanya perasaan suka atau tidak suka terhadap merek atau iklan yang akan mempengaruhi tahap selanjutnya yaitu *Conative*. *Conative* adalah tahap terakhir dari proses efek pada iklan yang menuju pada tindakan pembelian.⁵

2.1.3.2 Kognisi

Kognisi meliputi kesadaran untuk memahami informasi yang diberikan. Tahap ini meliputi *awareness* dan *knowledge*.⁶

⁴ Schiffman and Kanuk. *Consumer Behavior 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2000. Hal. 190.

⁵ Belch and Belch. *Loc. Cit.*

⁶ Wells, Burnett, and Moriarty. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, 1989. Hal. 197.

1. *Awareness*; jika penerima pesan tidak sadar (*unaware*) pada suatu produk, maka tugas komunikasi adalah membangun kesadaran (*aware*) terhadap produk, hal ini termasuk rekognisi dan pengulangan nama produk. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengukur tiap tingkat kesadaran yang ada (*brand unaware, brand recognition, brand recall, dan top of mind*) terhadap suatu hal.
2. *Knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk. Khalayak sasaran mungkin sudah *aware* terhadap suatu produk tetapi tidak tahu banyak. Pengukuran dapat dilakukan tergantung pada suatu objek atau hal tertentu yang ingin diukur.

Teori kognitif pada dasarnya terdiri dari proses pengolahan informasi (*information processing*), penyelesaian masalah (*problem solving*), dan pendekatan perilaku (*human behavior*).⁷ Proses pengolahan informasi dilatarbelakangi dari dua hal yaitu, internal dan eksternal. Faktor internal adalah memori atau informasi yang sudah pernah diterima sebelumnya. Faktor eksternal adalah informasi yang baru diterima seperti iklan. Kognisi dapat didefinisikan sebagai proses pengolahan informasi mengenai hal yang dipikirkan dan diketahui oleh individu melalui suatu objek. Antara kesadaran dan pengetahuan merupakan sebuah tahapan, dengan demikian pengetahuan baru akan terbentuk jika kesadaran telah timbul. Pengetahuan akan suatu hal atau informasi yang tinggi diperoleh dari kesadaran yang tinggi pula akan hal atau informasi tersebut.⁸ Secara alami, konsumen memroses informasi ketika membaca *copy* dan melihat ilustrasi atau foto (*visual*), dan mendengar audio dari sumber informasi tersebut.

Dalam penelitian ini pembahasan hanya sampai pada tahap kognitif karena penelitian ini ingin melihat pengaruh antara tahap kesadaran dengan pengetahuan saja.

⁷ Hanna and Wozniak. *Consumer Behavior : an applied approach 2nd ed.* New Jersey: Prentice Hall, 2001. Hal.176.

⁸ *Ibid.* Hal. 183.

2.1.4 Konsep Merek

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti *to brand* yaitu suatu aktivitas yang dilakukan oleh para peternak di Amerika dengan memberi tanda pada hewan ternaknya sebelum dijual, sehingga memberikan identifikasi pada hewan tersebut (M. Sadat, 2009,p.18). Sedangkan istilah merek yang digunakan di Indonesia diadaptasi dari bahasa Belanda. Definisi merek kemudian berkembang mengikuti perkembangan zaman.

American Marketing Association mendefinisikan merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁹

Senada dengan yang didefinisikan oleh American Marketing Association, Gribaldi (2003) mendefinisikan merek sebagai kombinasi dari atribut-atribut produk, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan produk atau layanan di benak konsumen.¹⁰

Selain itu Geoffrey Randal mengemukakan bahwa: *“if the target consumers can perceive that product has a unique set of benefits it offers, then it is a brand.”*¹¹

(Jika target konsumen dapat menerima bahwa suatu produk memiliki seperangkat manfaat atau keuntungan yang unik, maka hal itu adalah merek).

2.1.5 Konsep *Brand Awareness* (Kesadaran Khalayak akan Merek atau Produk)

2.1.5.1 Pengertian

Menurut David A. Aaker, *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian

⁹ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo, 2002. Hal.460.

¹⁰ Soehadi, Agus. *Effective Branding-Konsep dan aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen – PT Mizan Pustaka, 2005. Hal. 2.

¹¹ Randal, Geoffrey. *The Art of Marketing-Branding-A Practical Guide to Planning Your Strategy*, First Edition. New Delhi: Kogan Page, 2001. Hal. 6.

dari suatu kategori produk tertentu.¹² Kesadaran merek dapat pula diartikan sebagai kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.¹³

2.1.5.2 Tingkatan *Brand Awareness*

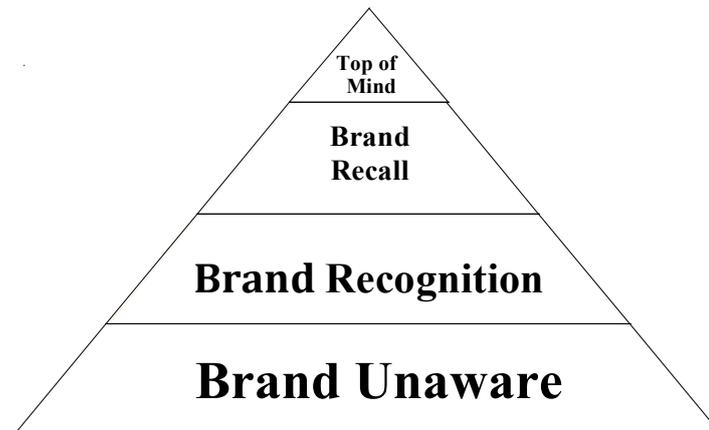
Brand Awareness membutuhkan kesatuan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya hingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Rangkaian kesatuan tersebut terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida seperti pada gambar di bawah ini. Kriteria atau atributnya berupa *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*; dengan *top of mind* pada tingkatan paling atas dan berlanjut hingga *brand unaware* yang berada pada tingkatan paling bawah.¹⁴

Tingkatan *Brand Awareness* paling rendah adalah *brand unaware* dimana konsumen tidak ada kesadaran sama sekali terhadap merek. Kemudian tingkatan *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

¹² Soehadi, Agus. *Loc. Cit.*

¹³ Shrimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke 5 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2003). Hal. 11.

¹⁴ Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar-Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001. Hal. 55.

Gambar 2.3 Piramida Tingkat *Brand Awareness*

Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (puncak pikiran) adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

2.1.5.3 Mengukur *Brand Awareness*

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker, yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali merek atau produk), *brand recognition* (pengenalan merek atau produk). Informasi diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak, sesuai tingkatannya sebagai berikut¹⁵: (Dalam penelitian ini tingkatan *Top of mind* tidak dimasukkan karena penelitian ini tidak membandingkan dengan merek lainnya.

Brand recall atau ingatan kembali merek atau produk mencerminkan ingatan satu atau beberapa merek atau produk tanpa dibantu dengan sejumlah ciri yang menuju pada merek atau produk tersebut tersebut.. *Brand recall* menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*Unaided Questions*).

¹⁵ *Ibid.* Hal. 57.

Brand recognition atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk atau situasi produk tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap jawaban dari pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya. Jika pada jawaban sebelumnya banyak terdapat ketidaksadaran atau hasil yang negatif maka dapat disimpulkan responden ada pada tingkat *brand unaware*.

Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar – melalui iklan, promosi penjualan, komunikasi pemasaran lainnya – akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.¹⁶

David A. Aaker berpendapat bahwa pembentukan *brand awareness* sangatlah penting bagi suatu perusahaan atau produk mengingat masyarakat atau konsumen dibombardir oleh pesan-pesan marketing yang semakin bertambah. Pembentukan *brand awareness* antara lain dapat dicapai dengan:¹⁷

- a) Penjualan yang luas (merupakan aset yang berharga)
- b) Penggunaan saluran media-media lain selain periklanan, yaitu ajang khusus, sponsorship, publisitas, sampling dan kegiatan lain yang dapat menarik perhatian masyarakat terhadap merek (*brand*)

Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.¹⁸

¹⁶ Shrimp, Terence A. *Op. Cit.* Hal. 161.

¹⁷ Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek*. New York : Spektrum, 1997. Hal. 16.

¹⁸ *Ibid.* Hal. 63

2.1.6 Konsep Penempatan Produk

2.1.6.1 Pengertian

Penempatan produk di Indonesia sampai saat ini memang belum banyak disoroti perkembangannya secara teori maupun praktek komunikasi pemasaran. Fokus para pemasar dalam hal ini memberikan penekanan tentang pentingnya praktek penempatan produk sebagai alat potensial untuk meraih keunggulan bersaing dibandingkan dengan iklan konvensional.¹⁹ Hal ini berdampak pula pada adaptasi teori dan konsep yang jarang dikemukakan dalam literatur komunikasi pemasaran di Indonesia. Beberapa media untuk melakukan penempatan produk adalah dalam film bioskop, acara televisi, video, games, dan juga novel.²⁰ Namun beberapa diantara para pemasar telah mempratekannya dalam konsep yang lain seperti sponsorship (*built in*) dengan konsep dasar yang sama seperti penempatan produk. Penempatan produk diartikan oleh D' Astous & Chartier sebagai pertalian produk, sebuah nama merek atau nama perusahaan dalam sebuah film atau dalam program televisi untuk tujuan promosi.²¹

Beberapa ahli menyederhanakan definisi penempatan produk secara umum menyatakan bahwa dalam pengembangan kreatifitas komunikasi pemasaran, penempatan produk dapat mewakili kebutuhan pemasar untuk mencari varian lain dari metode periklanan. Merujuk pada Belch and Belch kesadaran produk mempunyai definisi “*An increasingly common way to promote a product by showing the actual product or an ad for it as part of movie or TV show*”. Konsepnya merujuk pada penunjukkan produk dalam film bioskop dan acara televisi.²² Dalam kesepakatan yang dibentuk oleh EACA, penempatan produk dapat digolongkan ke dalam tiga klasifikasi sebagai berikut:

1. Bentuk baru beriklan,
2. Sebagai bentuk alat promosi – bauran antara advertsing (iklan) dengan

¹⁹ Thohirin, Asehudin. Pengaruh Terpaan Penempatan Produk di Media Film terhadap Pembentukan Sikap Konsumen. Depok: Universitas Indonesia, 2008. Hal. 38.

²⁰ Pardun, Carol, and Mc. Kee. *Product Placements as Public Relations: an Exploratory Study of The Role the Public Relations Firm*. Public Relation Review: 2003. Hal. 482.

²¹ Thohirin, Asehudin. *Loc. Cit.*

²² Belch and Belch. *Op. Cit.* Hal. 101.

public relation (hubungan masyarakat), dan

3. Tipe sponsorship modern

Penempatan produk sebagaimana fungsinya menjadi medium komunikasi pemasaran produk tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut ini penjelasan mengenai kelebihan penempatan produk pada film:²³

1. Terhindar dari *clutter*, berbeda dari media tradisional seperti tv, radio ataupun media cetak, khalayak dapat menghindari atau melewatkan iklan yang ditujukan kepada mereka, karena jika menggunakan penempatan produk, iklan menjadi satu dengan program atau film sehingga khalayak tetap fokus kepada isi program atau film tanpa menghindari iklan.
2. Penempatan produk dapat mengontrol pengalaman khalayaknya, berbeda dengan media tradisional lainnya, seperti billboard, tidak dapat dikontrol pengkonsumsian medianya. Dalam penempatan media, praktisi periklanan dapat mengontrol berapa kali khalayak mengkonsumsi atau diterpa suatu produk.
3. Beberapa konsumen merasa bahwa penggunaan nama merek dalam sebuah film merupakan hal yang biasa dan ditujukan untuk membuat film semakin tampak nyata
4. Keunikan dari penempatan produk adalah proses penyampaian merek dan keselarasannya dalam sebuah cerita, tidak ada persaingan komunikasi dalam media yang sama pada saat bersamaan.
5. Penempatan produk dapat meningkatkan *brand knowledge*, yaitu konsep yang terdiri dari sebuah pemahaman merek dalam pikiran konsumen dari segala macam variasi asosiasi yang mungkin timbul.
6. Dalam penempatan produk, khalayak yang memilih untuk diterpa iklan, karena penonton memilih dan membayar suatu film yang telah dimasuki oleh iklan produk.
7. Penempatan produk dapat mempengaruhi penontonnya untuk menginginkan bahkan mengkonsumsi suatu produk.
8. Penempatan produk merupakan media yang relatif murah jika

²³ Galician, Mary-Lou. *Op. Cit.* Hal 5.

dibandingkan dengan iklan tv, karena harga rata-rata sebesar US\$ 50.000 untuk penempatan produk di film, harga tersebut bahkan tidak dapat membeli satu spot iklan pada waktu tayang utama.

9. Dengan menggunakan penempatan produk, citra yang ditampilkan bisa lebih tinggi dan eksklusif terutama jika produk dikonsumsi atau disebutkan oleh aktor atau aktris yang terkenal
10. Nilai pada penempatan produk dalam film, tahan lama dan jangkauannya luas, karena film atau video dikonsumsi dari masa ke masa dan pendistribusiannya secara internasional

Kekurangan penempatan produk:²⁴

1. Alur cerita yang terlalu menarik sehingga penonton tidak fokus akan penempatan produk
2. Adanya artis yang membuat penonton tidak fokus terhadap penempatan produk dalam suatu adegan
3. Penempatan produk yang terkadang menjadi bias dengan setting film, video, atau acara televisi
4. Pada beberapa kasus tertentu, dalam satu adegan ada beberapa penempatan produk, sehingga penonton tidak sadar akan satu merek tertentu

Definisi konsep penempatan produk yang telah dijabarkan diatas dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian penempatan produk yang dapat aplikasikan kedalam berbagai media, dimana dalam kasus penelitian ini adalah penempatan produk dalam video klip.

2.1.6.2 Aspek-Aspek Penempatan Produk²⁵

Cristel Antonia Russel seorang peneliti yang peduli terhadap penempatan produk memberikan dasar definisi penempatan produk melalui tiga aspek atau dimensi utama penempatan produk sebagai penjelasan komprehensif. Ketiganya membedakan satu bagian dengan lainnya dalam praktek penempatan produk.

²⁴ *Ibid.* Hal. 6.

²⁵ Thohirin, Asehudin. *Op. Cit.* Hal. 41.

Perbedaannya terletak pada apakah penempatan produk tersebut hanya berupa visual (tanpa disebutkan), hanya verbal (tanpa diperlihatkan), dan produk yang berada pada suatu alur cerita atau skenario tertentu (bisa dalam bentuk visual dan verbal). Suatu produk yang melakukan penempatan produk dapat mempunyai lebih dari satu dimensi atau aspek, tergantung bagaimana produk tersebut ditempatkan dalam sebuah tayangan atau video.

Pembagian penempatan produk adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Visual (*screen placement*)

Dimensi visual pada penempatan produk yaitu penempatan produk dengan cara menampakkan produk atau merek secara visual. Kategori ini menempatkan produk dalam latar pertunjukkan melalui dua cara; pertama melalui penempatan kreatif seperti menampakkan secara tidak langsung merek dalam film atau program acara dan kedua dengan menempatkan produk pada setting tempat seperti menempatkan merek makanan pada tempat dimana aktor memainkan perannya.

Penempatan produk dengan dimensi visual sangat tergantung pada berapa lama produk tampak di layar dan bagaimana cara kamera menyoroti produk. Selain itu, faktor frekuensi penayangan produk dalam setiap adegan turut mempengaruhi pengenalan merek oleh pemirsa. Faktor kejelasan merupakan aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam dimensi visual untuk penayangan sebuah produk. Sekalipun produk ditampikan dalam durasi yang sangat lama, tetapi eksposnya tidak jelas maka akan menyebabkan gagalnya penyampaian pesan-pesan produk dalam tayangan film maupun program acara di televisi. Aspek lain yang penting diperhatikan dalam faktor kejelasan ini diantaranya nama merek, wujud produk, dan kemasan produk yang disorot secara jelas serta *setting* tempat yang mendukung.

2. Dimensi Auditori

Dimensi ini menjelaskan bagaimana penempatan produk dapat dikenali oleh konsumen melalui verbal atau auditori dengan cara menyebutkan merek. Derajat pengenalan merek sangat tergantung pada konteks penekanan penyebutan nama merek, konteks kesesuaian dengan penunjukkan merek di layar, kapan

merek disebutkan, dan frekuensi penyebutan merek. Penyampaian pesan produk melalui praktek penempatan produk secara verbal dapat dilakukan tanpa menunjukkan wujud produk disesuaikan dengan derajat eksistensi merek dalam pasar pada siklus hidup produk (*product life cycle*).

Apabila merek tersebut baru diperkenalkan di pasar dan baru memasuki tahap pengenalan (*awareness*), maka penyebutan produk dalam film atau tayangan program di televisi tidak dapat menginformasikan pesan merek secara tepat. Untuk golongan produk dalam tahap pengenalan, lebih baik dengan cara menyebutkan atau menunjukkan wujud produk tersebut, baik berupa nama merek maupun kesamaan khusus produk.

3. Dimensi Plot (*Plot Placement*)

Dimensi hubungan plot menjelaskan bagaimana produk ditempatkan tidak hanya secara verbal atau visual, tetapi lebih mengacu dalam sebuah alur cerita. Terdapat dua tipe penempatan produk dalam plot, yaitu *non-plot placement* dan *full-plot placement*. *Non-plot placement* mendeskripsikan saat merek tersebut ditunjukkan dan disebutkan di luar konteks alur dialog (artinya dapat dilakukan secara monolog, narasi atau disebutkan atau ditunjukkan karena kebutuhan sebagai penunjang alur film atau video klip), sehingga tipe ini menampilkan produk lebih bersifat implisit. Tipe kedua adalah *full-plot placement* sepenuhnya atas kontrol dialog yang sudah ditentukan dalam skenario, sehingga lebih bersifat eksplisit, misalnya pada acara televisi jenis *talkshow*. Keduanya tergantung pada sumbangsih peranan merek dalam sebuah plot acara dan pembentukan karakter merek oleh personal dalam sebuah tayangan.

Kategori siklus hidup produk dalam dimensi ini diutamakan produk yang mempunyai fungsional yang menunjang aktifitas aktor sesuai dengan tuntutan perannya. Jika ekposnya lebih lama dan tampilannya lebih jelas, produk dengan kategori tahap pengenalan pasar dan tahap *decline* (kemunduran produk) cocok untuk ditampilkan dalam dimensi ini.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah video klip Britney Spears – Womanizer dimana produk yang ditempatkan pada video klip tersebut adalah produk Nokia 5800 XpressMusic. Dalam video klip tersebut,

aspek penempatan produk yang digunakan berdasarkan konsep mengenai aspek-aspek penempatan produk yang telah dijelaskan diatas adalah dimensi visual dan dimensi hubungan plot. Karena didalam video klip tersebut produk Nokia 5800 XpressMusic hanya ditampakkan secara visual dan produk tersebut diikutsertakan dalam sebuah plot cerita yang berada dalam video klip Womanizer.

2.1.7 Konsep Atribut Produk

2.1.7.1 Pengertian

Produk adalah “*a set of tangible and intangible attribute, including packaging color, price, quality, and brand, plus the seller’s service and reputation*” (sekumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah pelayanan penjual dan reputasi).²⁶ Dari definisi ini berarti sebuah produk itu terdiri dari berbagai macam atribut, dimana atribut itu adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek.²⁷

Produk terbagi menjadi dua bagian yaitu *core product* dan *product surrounds*. *Core product* adalah produk sesungguhnya, sedangkan *product surrounds* adalah atribut-atribut yang mengelilingi *core product* sebagai bagian yang tidak nyata. Chernatony dan McDonald membagi produk melalui elemen-elemennya menjadi empat lapisan yaitu²⁸ :

1. *Core Product*, yaitu produk itu sendiri.
2. *Actual product* yang terdiri dari desain produk (*design*), fungsi dan fitur (*features*) produk. *Actual product* disebut juga sebagai *tangible product* yaitu elemen-elemen produk yang nyata.
3. Lapisan ketiga adalah unsur-unsur yang dapat menambah nilai suatu produk yang juga tidak nyata. Dimensi ini terdiri dari pelayanan sebelum pembelian (*before sales services*), pelayanan setelah pembelian (*after sales services*),

²⁶ Stanton, Etzel , Walker. *Loc. Cit.*

²⁷ Hanna and Wozniak. *Loc. Cit.*

²⁸ Fill and Yeshin. *Postgradutes Diploma Syllabus, Integrated Marketing Communication*. Oxford: The Chartered Institute of Marketing, 2001. Hal. 81.

pengiriman (*delivery*), keberadaan (*availability*), keuangan (*finances*), penambahan (*add-ons*), jaminan (*warrantees*), garansi (*guarantees*), dan pelayanan selama pembelian (*during sales services*).

4. Lapisan terakhir adalah terdiri dari persepsi akan kualitas (*quality perceptions*), persepsi pada nilai (*values perceptions*), dan organisasi. Hubungan antara kinerja merek dengan produk dapat dilihat dari segi persepsi kualitas dan persepsi nilai (Surachman, 2009, p.25). Pada lapisan ini disebut juga sebagai dimensi produk tidak nyata (*intangible*) yaitu pemaknaan dan penilaian terhadap suatu produk.

Sehingga atribut produk dapat dijadikan pembeda antara suatu produk dengan produk lain yang sejenis di pasar. Menurut seorang Ekonom, Kelvin Lancaster (1966) suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility* (kegunaan), barang itu memiliki karakteristiknya dan karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*.²⁹ Karakteristik inilah yang disebut sebagai atribut. Sehingga dapat dikatakan konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut.

Sebuah produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang sekumpulan orang.³⁰ Di dalam suatu produk terkandung atribut-atribut yang merupakan karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki suatu obyek.³¹ Atribut atau ciri-ciri yang melekat pada satu produk dengan usaha komunikasi dari produsen dapat membentuk pengetahuan tentang produk atau merek sehingga membentuk persepsi dan preferensi seseorang dan dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.³²

Pada penelitian ini yang pengetahuan khalayak akan atribut produk yang diukur sebatas akan atribut yang bersifat *tangible* saja, karena penilaian pertama khalayak pada produk dari tampilan fisik saja.

²⁹ Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998. Hal.532.

³⁰ Russell and Lane. *Kleppener's Advertising Procedure*, 13th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc. Hal.103.

³¹ Hanna and Wozniak. *Loc. Cit.*

³² Banks, Seymour. *The Relationship Between Preference and Purchase of Brands*. Hal.145-147.

2.1.7.2 Aspek-Aspek Atribut Produk

Dalam penelitian ini dilakukan pembagian produk menurut Kotler dan Amstrong, keputusan mengenai atribut produk menyangkut tiga aspek utama, yaitu.³³

1. Kualitas produk

Kualitas ada yang bersifat nyata ataupun tidak. Yang nyata (*tangible*) meliputi logo, merek dan tipe produk yang tercantum pada produk itu sendiri. Sedangkan yang tidak nyata menyangkut tentang persepsi terhadap merek, distribusi, garansi, pelayanan setelah pembelian, kemudahan, atau perbaikan. Nama merek, logo, dan tipe produk dapat masuk kedalam aspek kualitas produk karena dengan mengetahui merek tertentu tentunya dapat mempengaruhi preferensi khalayak ketika mereka memilih suatu produk. Kualitas pengetahuan khalayak terhadap atribut berupa logo, merek dan tipe merek produk dapat diketahui melalui pengukuran pengetahuan khalayak terhadap atribut tersebut. Dalam penelitian ini, pada aspek kualitas produk yang dapat diukur adalah atribut yang bersifat nyata seperti logo, nama merek, dan tipe produk dan citra yang bisa terlihat dari produk dan iklannya saja.

2. Desain produk

Desain merupakan cara lain untuk menambah perbedaan produk. Desain menyangkut segala hal yang terlihat dari produk, seperti bentuk dan warna produk. Desain juga merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen dan juga untuk bersaing di pasar. Dalam penelitian ini atribut produk yang diukur dalam aspek ini adalah warna dan bentuk produk.

3. Fitur produk

Fitur adalah semua fasilitas dan kemampuan yang terdapat dalam suatu produk. Fitur merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan di pasar dan sebagai pembeda dengan produk pesaing. Salah satu cara yang efektif untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar adalah

³³ Kotler, Philip. *Loc. Cit.*

dengan menambahkan fitur baru pada produk. Dalam penelitian ini atribut produk yang diukur dalam aspek fitur produk ini adalah fitur yang terdapat pada produk Nokia 5800 XpressMusic seperti *organizer*, *calendar*, *touch screen*, *video recording*, dan *anti-shake video recording*.

Pembagian aspek atribut produk yang telah dikelompokkan di atas dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam merancang operasionalisasi konsep nantinya.

2.2 Definisi Konsep

Beberapa teori dan konsep di atas akan dijadikan acuan untuk melakukan penelitian terkait dengan masalah yang ada.

Cognitive Response Model adalah model yang menjelaskan terbentuknya sebuah pemikiran di benak khalayak yang berbentuk sebuah pengetahuan terhadap produk setelah khalayak terekspos oleh sebuah iklan. Model ini yang menjelaskan hubungan variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

Mengacu pada Lavidge dan Steiner's *Hierarchy of Effects Model*, kesadaran adalah pengenalan konsumen akan sebuah produk, sedangkan pengetahuan merupakan segala hal yang diketahui konsumen mengenai sebuah produk. Dalam penelitian ini hanya tahap kognitif saja yang diteliti, yaitu kesadaran dan pengetahuan.

Penempatan produk diartikan oleh D' Astous & Chartier sebagai pertalian produk, sebuah nama merek atau nama perusahaan dalam sebuah film atau dalam program televisi untuk tujuan promosi. Sedangkan Cristel Antonia Russel menyebutkan bahwa penempatan produk terbagi dalam tiga dimensi yaitu *visual placement* yaitu penempatan produk dengan cara memperlihatkan produknya saja, *audio placement* yaitu penempatan produk dengan cara menyebutkan nama produk, dan *plot placement* yang menempatkan sebuah produk ke dalam sebuah alur cerita yang telah dirancang sedemikian rupa. Tetapi dalam penelitian ini yang diukur hanya dimensi *visual* dan *plot placement* saja, karena pada video klip

Womanizer ini tidak ada penempatan produk yang termasuk dalam bentuk *audio*.

Menurut David A. Aaker, *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Darmadi Durianto, *brand awareness* mempunyai tingkatan yang terdiri dari *top of mind* (puncak ingatan akan sebuah merek atau produk), *brand recall* (pengingatan kembali akan sebuah merek atau produk), *brand recognition* (pengenalan terhadap sebuah merek atau produk), dan yang paling rendah adalah *brand unaware* (tidak sadar sama sekali terhadap sebuah merek atau produk). Pada penelitian ini yang diukur hanya tingkatan *brand recall* dan *brand recognition* saja. *Top of mind* tidak digunakan karena penelitian ini tidak membandingkan satu merek dengan merek lain, sementara *brand unaware* tidak digunakan karena berarti tidak sadar (yang diukur adalah tingkat kesadarannya).

Menurut Hanna dan Wozniak sebuah produk terdiri dari berbagai macam atribut, dimana atribut itu sendiri adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Pengelompokan atribut produk menurut Kotler dan Armstrong, menyangkut tiga aspek utama, yaitu kualitas produk, desain produk dan fitur produk. Aspek kualitas produk yang diukur dalam penelitian ini adalah merek, logo, tipe produk dan citra produk. Kualitas pengetahuan khalayak terhadap atribut berupa logo, merek dan tipe merek produk dapat diketahui melalui pengukuran pengetahuan khalayak terhadap atribut tersebut. Aspek desain produk yang diukur dalam penelitian adalah bentuk dan warna produk. Sedangkan aspek fitur produk yang diukur dalam penelitian ini adalah *organizer*, *calendar*, *touch screen*, *video recording*, dan *anti-shake video recording*.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel dependen, berada pada

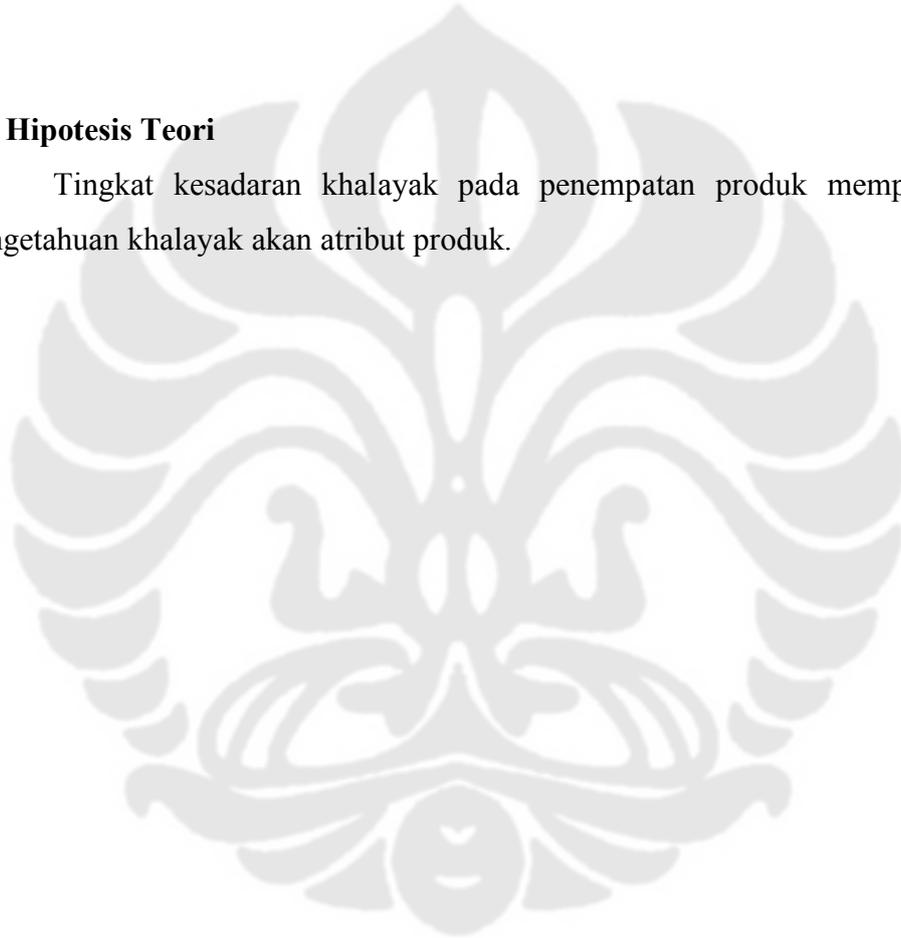
posisi yang lepas dari “pengaruh” variabel dependen.³⁴ Variabel independen dalam penelitian ini adalah tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk.

2.3.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang “dipengaruhi” oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam topik penelitian.³⁵ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengetahuan khalayak akan atribut produk.

2.4 Hipotesis Teori

Tingkat kesadaran khalayak pada penempatan produk mempengaruhi pengetahuan khalayak akan atribut produk.



³⁴ Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi 3. Jakarta: Kencana, 2008. Hal. 62.

³⁵ *Ibid.*