

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Kata pemasaran memiliki arti yang bermacam-macam untuk setiap orang. Salah satu konsep yang terpopuler tentang pemasaran yaitu pemasaran selalu berhubungan dengan segala aktivitas yang berkaitan dengan penjualan atau *sales*. Pandangan lain mengatakan bahwa pemasaran berisi atau berkaitan dengan segala aktivitas periklanan (*advertising*) dan aktivitas usaha retail (*retailing*). Bagi beberapa orang, riset pasar, penetapan harga atau perencanaan produk juga dapat menggambarkan suatu aktivitas pemasaran (Belch, 2009).

The American Marketing Association (AMA) memberikan definisi formal dari pemasaran: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan suatu kumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengirimkan suatu nilai (*value*) kepada pelanggan dan menjaga hubungan dengan para pelanggan sehingga tercipta keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan organisasi (*stakeholders*) (Kotler, 2006).

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu bidang pemasaran yang fokus terhadap salah satu elemen pemasaran, yaitu promosi. Definisi dari IMC sendiri adalah koordinasi yang melibatkan banyak sekali elemen dari promosi dan aktivitas pemasaran yang lain yang mengkomunikasikannya terhadap konsumen perusahaan (Belch, 2009). Sedangkan Shimp mendefinisikan IMC sebagai proses komunikasi yang mencakup perencanaan, penciptaan, integrasi dan pelaksanaan berbagai format komunikasi pemasaran (yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, *events*, dll) yang ditujukan kepada calon konsumen dan target konsumen secara terus-menerus. Tujuan dari IMC sendiri adalah untuk merubah atau mempengaruhi perilaku dari target konsumen yang dituju oleh perusahaan (Shimp, 1997).

2.2 *Promotional Mix* : Sebagai Perangkat dari IMC

Belch (2009) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dilakukan oleh *seller* untuk dapat menciptakan *channels* informasi dan persuasi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide. Dan alat dasar yang dapat digunakan untuk melakukan hal tersebut salah satunya adalah dengan yang kita kenal sebagai *promotional mix*. Setiap elemen dari *promotional mix* dilihat sebagai suatu *tools* dari *integrated marketing communications* yang memainkan perannya masing-masing di dalam suatu program IMC.



Gambar 2.1 Elemen-elemen *Promotional Mix*

Sumber: Belch, George E. dan Belch, Michael A. (2009)

Elemen-elemen *promotional mix*:

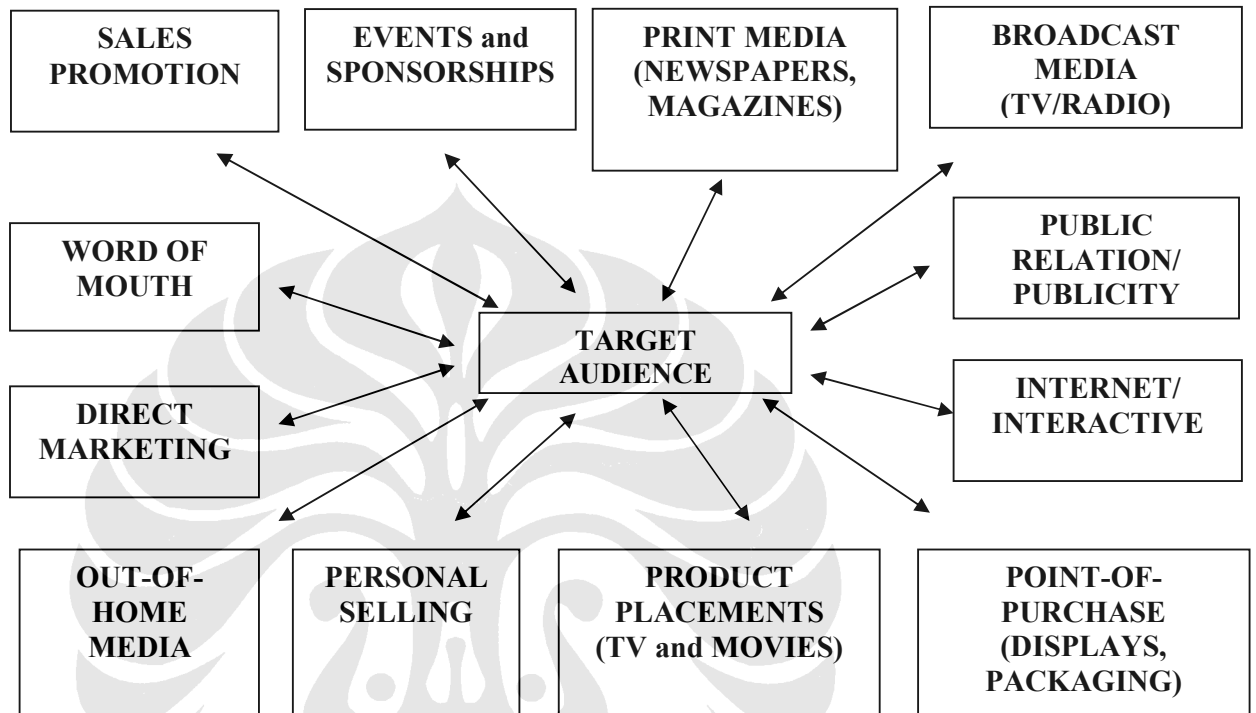
1. *Advertising*. *Advertising* atau periklanan adalah suatu *paid form* dari komunikasi non personal mengenai suatu organisasi (perusahaan), produk, jasa atau ide yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu.
2. *Direct marketing*. Merupakan salah satu sektor yang sangat berkembang di dalam perekonomian Amerika Serikat. *Direct marketing* adalah komunikasi yang dilakukan secara *direct* atau langsung yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan

target customers untuk selanjutnya menuju kepada sebuah respon dan atau sebuah transaksi.

3. *Interactive/ internet marketing*. Perubahan dan perkembangan teknologi yang pesat membuat *marketing* mengalami perubahan yang dahsyat, begitu juga dengan *promotion* dan *advertising*. Perubahan tersebut membawa kepada pertumbuhan komunikasi yang dramatis melalui media interaktif seperti internet.
4. *Sales promotion*. *Sales promotion* didefinisikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan *marketing* yang menyajikan nilai lebih atau insentif kepada *sales force*, distributor, atau konsumen unggulan dan dapat menstimulus penjualan secara segera.
5. *Publicity/ public relation*. Definisi dari *publicity* adalah suatu komunikasi nonpersonal yang berkenaan dengan sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak secara langsung dibiayai atau berjalan di bawah suatu sponsor tertentu. Sedangkan *public relation* secara umum memiliki tujuan yang lebih luas daripada *publicity*, dimana tujuannya untuk menciptakan dan menjaga citra positif dari sebuah perusahaan di dalam publik.
6. *Personal selling*. *Personal selling* merupakan suatu format komunikasi *person-to-person* dimana *seller* mencoba untuk membantu dan atau mengajak *prospective buyers* untuk membeli produk atau jasa atau ide suatu perusahaan.

Enam elemen dari *promotional mix* di atas merupakan alat yang umum digunakan para *marketers* untuk berkomunikasi dengan konsumen saat ini dan konsumen potensialnya. Tetapi beberapa perusahaan juga menggunakan suatu pendekatan *audience contact* untuk mengembangkan program IMC mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut menyadari bahwa terdapat banyak jalan atau jalur bagi konsumen mereka untuk berkoneksi dengan perusahaan atau *brand* mereka. Koneksi atau kontak tersebut dapat terdiri dari berbagai ragam mulai dari mendengar atau melihat sebuah iklan suatu *brand* tertentu hingga secara nyata berkesempatan untuk menggunakan sebuah *brand* pada suatu *event* yang disponsori oleh perusahaan (Belch, 2009). Berikut ini gambaran berbagai jalur

bagi konsumen untuk dapat berkoneksi atau berhubungan dengan perusahaan atau sebuah *brand* atau suatu produk, dimana yang salah satunya melalui *product placement*:



Gambar 2.2 IMC Audience Contact Tools

Sumber: Belch, George E. dan Belch, Michael A. (2009)

2.3 Product Placement / Brand Placement

2.3.1 Definisi Product Placement

Product placement memiliki beberapa definisi. Karrh (1998, dalam Scott, 2004) mendefinisikan *product placement* sebagai “*the paid inclusion of branded products or brand identifiers, through audio and/or visual means, within mass media programming*”. Sedangkan George E. Belch dan Michael A. Belch mendefinisikan *product placement* sebagai “*a form of advertising and promotion*

ini which products are placed in television shows and/or movies to gain exposure” (Belch, 2004). *Product placement* juga dikenal sebagai *brand placement* atau di Amerika Serikat dikenal sebagai *entertainment marketing* (Hackley dan Tiwsakul, 2006 dalam Nappolini, 2008).

Karrh (1998) mengemukakan bahwa terdapat lebih dari satu cara untuk dapat menampilkan suatu *brand* dalam suatu format *entertainment*. Cara-cara tersebut bisa melalui bentuk *audio* maupun *visual* dan tidak selalu ditampilkan melalui media film atau televisi saja, tetapi juga bisa melalui media novel, musik dan *video game*. Friedman (1986, dalam Nappolini, 2008) menemukan bahwa terjadi peningkatan *brand name appearances* sebesar 500% di dalam media novel diantara tahun 1940-1970 dan Englis, et al. (1993, dalam Nappolini, 2008) menemukan bahwa 39% dari *music videos* di Amerika Serikat mengandung paling tidak satu penempatan *brand placement* di dalamnya.

Dari definisi dan penjelasan yang diungkapkan di atas, maka bisa dibuat kesimpulan bahwa *product placement* merupakan suatu bentuk iklan dan atau promosi yang dilakukan oleh pihak sponsor atau pihak yang berkepentingan dengan cara menempatkan nama produk atau *brand* pada suatu media massa seperti acara televisi, film, *video music*, novel, *video game*, dan lain sebagainya agar produk atau *brand* tersebut dapat terekspose.

2.3.2 Product Placement dalam Film

Fill (2006) menyebutkan salah satu cara untuk mengurangi faktor gangguan oleh karena adanya iklan sebelum sebuah film diputar di bioskop adalah dengan menggabungkan produk yang ingin diiklankan tersebut bersamaan dengan film yang akan diputar, atau dengan kata lain dengan menggunakan strategi *product placement*.

Sejarah *product placement (brand placement)* dalam film sendiri dimulai lebih dari seabad yang lalu di Amerika Serikat. Pelopornya adalah Lumiere bersaudara yang menampilkan produk bermerek Lever Bros (sekarang dikenal

dengan Unilever) pada film-film bisu di tahun 1890-an. (Villafranco dan Zeltzer, 2006). Namun ketertarikan terhadap *product placement* dimulainya pada tahun 1982, ketika Hersey Food Corporation mencapai kesuksesan dalam menempatkan produknya pada film *E.T. the Extra-Terrestrial*. Salah satu adegan dalam film tersebut dimana menampilkan penggunaan produk permen Rees's Pieces oleh actor utama menghasilkan peningkatan penjualan permen tersebut hingga 65% dalam tiga bulan setelah film tersebut mulai di tayangkan. (Gupta dan Lord, 1998). *Product placement* saat ini dapat kita lihat marak dilakukan pada film-film di Hollywood. Beberapa film tersebut antara lain *Legally Blonde*, *James Bond* (Aston Martin, Rolex), dan lain sebagainya.

2.3.3 Product Placement dalam Perfilman Indonesia

Penggunaan *product placement* dalam perfilman nasional baru-baru ini mulai sering muncul sejak penempatannya di film Tusuk Jelangkung (tahun 2001) yang merupakan sekuel film sukses Jelangkung (tahun 1999) yang ditonton 1,6 juta orang. Di film tersebut terlihat beberapa produk atau merek seperti Honda, Samsung dan Berry Juice. Selain Tusuk Jelangkung, film Alexandria (tahun 2005) juga menempatkan cukup banyak *product placement* di dalamnya, seperti A Mild, XL Bebas, Dunkin Donuts, Nokia hingga Motorola. Masih di tahun yang sama, film Janji Joni juga menampilkan merek Converse pada pakaian serta sepatu pemeran utamanya, Nicholas Saputra. Di tahun 2006, film D'Girlz Begins menampilkan produk pembalut wanita merek Softex, yang juga menjadi pembuat film tersebut melalui Softex Heritage Movie. Selain itu, film Denias, Senandung di Atas Awan (tahun 2006) juga menampilkan produk-produk seperti Blaster, Kare dan Formula. Pada tahun 2008, beberapa film Indonesia juga menampilkan *product placement*, salah satunya adalah film Ayat-Ayat Cinta, salah satu film fenomenal Indonesia yang juga mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai film dengan penonton terbanyak dengan jumlah penonton 3,8 juta lebih (situs Media Indonesia, 12/7/2008). Beberapa produk yang tampak dalam film tersebut adalah NU Green Tea, Mie Instan Selera Pedas ABC, Nokia, Apple dan Mercedes Benz.

Menurut Adiyanto Sumarjono, direktur utama Investasi Film Indonesia, sebuah perusahaan konsorsium pendanaan film di Indonesia, *product placement* bisa menjadi sebuah alternatif beriklan yang jitu. Sebuah film layar lebar akan diputar di bioskop dan memiliki *audience* yang besar, apalagi jika film tersebut sukses. Selepas di putar di layar lebar, film tersebut memiliki kesempatan untuk ditayangkan di televisi dan kemudian dirilis dalam bentuk VCD dan DVD. Artinya, iklan *product placement* akan dilihat terus setiap kali filmnya ditonton.

Product placement muncul di perfilman nasional karena para pembuat film di negeri ini tidak memiliki banyak dana dalam pembuatan film. Oleh karenanya, kehadiran sponsor melalui *product placement* dapat menutup biaya produksi dan biaya promosi film yang bersangkutan.

2.3.4 Keunggulan *Product Placement*

Menurut George Belch dan Michael E. Belch ada Sembilan keuntungan pemakaian *product placement* yaitu:

1. *Exposure*. Jumlah penjualan tiket bioskop tiap tahunnya mencapai lebih dari 1,4 milyar tiket. Rata-rata film diperkirakan memiliki *life span* atau rentang waktu peredaran selama tiga setengah tahun, dengan penonton mencapai 75 juta orang, dan sebagian besar penggemar film adalah *audience* yang sangat serius ketika sedang menonton film. Ketika hal tersebut dikombinasikan dengan meningkatnya rental film dan TV kabel, potensi tereksposnya suatu produk yang ditempatkan dalam sebuah film menjadi sangat besar. Terlebih lagi bentuk *exposure* ini terbebas dari *zapping*, setidaknya ketika diputar di bioskop.
2. *Frequency*. Tergantung pada bagaimana suatu produk digunakan dalam sebuah film atau program televisi, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang, bagi mereka yang suka menonton sebuah program atau film lebih dari sekali. Misalnya bagi seorang penonton rutin suatu program yang terkandung *placement* di dalamnya, penonton tersebut akan mengalami *exposure* akan suatu produk yang terdapat dalam program

tersebut lebih dari sekali atau secara terus-menerus pada setiap episode program tersebut ditayangkan.

3. *Support for other media.* Bagi klien yang menempatkan produknya pada suatu film, telah menjadi suatu tren untuk mempromosikan produk dan film tersebut secara bersama-sama dalam berbagai media. Dengan demikian ikatan antara produk dan film akan saling memperkuat upaya promosi satu sama lain dan makin diperkuat dengan adanya iklan.
4. *Source association.* Ketika konsumen melihat selebriti atau artis kesukaan mereka menggunakan suatu *brand* (merek) tertentu, asosiasi yang terbentuk dapat memacu terciptanya *product image* yang diinginkan bahkan dapat sampai ke tahap penjualan. Pada suatu penelitian terhadap 524 anak dan remaja usia 8 hingga 14 tahun, 75 persen menyatakan bahwa mereka menyadari ketika suatu *brand* ditempatkan pada suatu acara atau program favorit mereka. Dan 72 persen menyatakan bahwa dengan melihat tokoh favorit mereka menggunakan sebuah *brand* akan membuat mereka ingin membeli *brand* tersebut. Penelitian lainnya terhadap orang dewasa menunjukkan bahwa sepertiga dari penonton menyatakan bahwa mereka mencoba sebuah produk setelah melihatnya di suatu acara televisi atau film.
5. *Cost.* Biaya penggunaan media ini sangat beragam, mulai dari gratis hingga \$1 juta per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan oleh karena tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan.
6. *Recall.* Sejumlah lembaga telah melakukan pengukuran *recall product placement* terhadap *audience* di hari berikutnya dengan rata-rata 38 persen *audience*-nya masih ingat akan *brand* yang dimunculkan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa penampilan *placement* yang baik akan menghasilkan *recall* yang kuat (Gupta and Lord, 1998).
7. *Bypassing regulations.* Di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televise atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun melalui *product placement*, beberapa

produk tersebut seperti minuman keras dan rokok masih dapat ditampilkan.

8. *Acceptance*. Sebuah penelitian mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum menilainya secara positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alcohol, senjata api dan rokok kurang dapat diterima.
9. *Targeting*. Isi atau produk yang ditempatkan dalam suatu *product placement* dapat secara efektif menjangkau konsumen potensial tertentu yang memiliki minat yang tinggi pada suatu subjek tertentu (misalnya *fashion*, sepakbola).

Menurut *Entertainment Resources and Marketing Association* (ERMA), *product placement* memiliki enam keunggulan utama (Terry, 2001) yaitu:

1. *No Mute Button*. Tidak seperti iklan televisi yang tampil diantara suatu program tertentu, *product placement* berada dalam film itu sendiri, dan perhatian *audience* tertuju pada produk tersebut tanpa adanya pengaruh untuk membeli.
2. *Implied Endorsement*. Penerapan *product placement* menjadi *endorsement* gratis yang dialami suatu *brand* dari bintang film atau televisi ataupun dari program yang menggunakan *brand*.
3. *Low Cost*. Biaya menggunakan *product placement* pada dasarnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan bentuk kegiatan *above* atau *below the line* lainnya. *Cost per thousand product placement* terhadap iklan televisi ataupun iklan cetak adalah seperti *sen* berbanding *dollar*.
4. *Less Obtrusive*. Tidak seperti iklan, *product placement* tidak mengganggu jalannya cerita atau isi dari suatu program acara.
5. *High Profile*. Kampanye pemasaran sering kali mempromosikan suatu acara sehingga dapat meraih perhatian penonton sebelum acara tersebut diluncurkan. Tingkat perhatian yang dimiliki penonton terhadap acara tersebut pada akhirnya akan beralih kepada *brand* yang tampil pada acara tersebut.

6. *Far Reach (life and global)*. Besarnya tingkat pencapaian yang dialami *product placement* dipengaruhi oleh terus berkembangnya distribusi film dan program televisi secara global. Saat ini suatu film atau program televisi yang diciptakan di suatu negara sudah dapat disaksikan di belahan dunia lainnya. Bahkan untuk film. Siklusnya dapat menjadi sangat panjang, suatu film yang bagus akan terus diulang-ulang bahkan hingga puluhan tahun.

Beberapa keuntungan lain menggunakan *product placement* adalah:

1. Mengurangi biaya produksi film (DeLorme and Reid, 1999). Studio yang menerapkan *product placement* dapat memotong biaya properti karena tanpa *product placement*, pihak studio harus membeli atau menyewa produk-produk (properti) tersebut.
2. Agar suatu acara dapat terlihat nyata, actor atau aktris perlu menggunakan produk-produk yang digunakan oleh konsumen sehari-hari (Standberg, 2001). Penggunaan produk palsu dalam film akan dapat merusak kenyataan yang coba digambarkan dalam film tersebut.

2.3.5 Kekurangan *Product Placement*

George Belch dan Michael E. Belch juga menjelaskan beberapa kekurangan *product placement* yaitu:

1. *High absolute cost*. Meningkatnya permintaan akan *product placement* akan dibarengi dengan meningkatnya perhatian dari pihak studio untuk melakukan *cross-promotions*, yang juga menggiring *cost* menjadi lebih tinggi.
2. *Time of exposure*. Walaupun produk-produk yang ditampilkan melalui *product placement* akan mendapatkan pengaruh yang kuat, namun tidak ada jaminan *viewers* akan sadar atau perhatian atas kehadiran produk-produk yang ditampilkan. Ketika produk yang ada tidak diperlihatkan secara menyolok, para pengiklan akan menghadapi resiko produk-produknya tidak akan dilihat atau terlihat oleh *viewers*.

3. *Limited appeal*. Kesan yang dapat disampaikan menjadi terbatas. Kemungkinan untuk membahas kegunaan atau menyajikan informasi produk secara detail sangat kecil. Fleksibilitas dalam mendemonstrasikan produk kecil karena penggunaan produk yang bersangkutan disesuaikan dengan kegunaannya dalam media (program TV atau film).
4. *Lack of control*. Dalam banyak film, para pengiklan tidak dapat menentukan kapan dan seberapa sering produknya akan ditampilkan. Banyak diantara perusahaan menemukan bahwa *placement* yang mereka pasang dalam film tidak bekerja sesuai seperti yang diharapkan.
5. *Public reaction*. Banyak penonton televisi dan penggemar film menjadi marah akan ide menempatkan suatu iklan dalam suatu program maupun film. Jika *placement* terlalu mengganggu atau mencolok, akan menimbulkan sikap yang negatif kepada *brand* dari para penonton maupun penggemar film.
6. *Competition*. Meningkatnya *product placement* membawa kepada peningkatan kompetisi untuk dapat menempatkan produk melalui *placement*. Hal ini akan berdampak pada peningkatan *demand* dan *cost product placement*.
7. *Negative placements*. Beberapa produk dapat tampil dalam suatu adegan film yang tidak disukai oleh *audience* atau dalam suatu adegan yang dapat menimbulkan suasana hati (*mood*) menjadi negatif. Misalnya saja suatu produk tampil atau terlihat dalam adegan pembunuhan dalam suatu film, hal ini akan menimbulkan citra negatif pada produk tersebut.
8. *Clutter*. Perkembangan yang pesat pada *product placement* berdampak pada membanjirnya jumlah *placement* dan penggabungan dari beberapa *placement* menjadi satu dalam suatu program TV atau film. Seperti *advertising*, terlalu banyaknya *placements* dan penggabungan akan menimbulkan kekusutan (*clutter*) dan mengurangi efektifitas dari *placement*.

2.4 Merek (*Brand*)

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek atau *brand* sebagai:

“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.”

Miller dan Muir (2004) mendefinisikan merek atau *brand* sebagai berikut:

“A name and/or symbol that is directly used to sell products or services. In addition, a brand almost always has a visual expression: a symbol of some kind, a design, a trademark, a logo.

Selain itu, menurut Gardner dan Levy (1955) *brand* didefinisikan sebagai:

“ A complex symbol that represents a variety of ideas and attributes. It tells the consumer many things, not only by the way it sounds (and its literal meaning if it has one) but, more important, via the body of associations it has built up and acquired as a public object over a period of time.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu *brand* merupakan simbol yang digunakan untuk menjual produk atau jasa. *Brand* juga menunjukkan asosiasi yang dibangunnya sendiri dan dapat berupa simbol sesuatu, desain, *trademark* dan logo. Selain itu, *brand* dapat dikatakan sebagai janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan *value*, manfaat, *feature*, dan *performance* tertentu bagi pembeli (Aaker, 1996). Sedangkan berdasarkan AMA, kunci utama untuk menciptakan sebuah *brand* adalah memilih sebuah nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut lain yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk lain.

2.4.1 *Brand Recall*

Brand recall merupakan salah satu tingkatan dalam *brand awareness*. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah “the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.” Dalam hal ini, konsep *brand awareness* dapat pula digunakan dalam konteks barang atau produk. Sehingga istilah yang ada untuk *brand* pun dapat pula digunakan untuk konteks produk. Menurut Aaker, tingkat *brand awareness* dibagi menjadi 4, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Masing-masing tingkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Top of Mind*, merupakan *brand* yang berada di peringkat atas dalam benak konsumen secara umum.
2. *Brand Recall*, merupakan daftar *brand* yang ada dalam benak konsumen untuk kategori produk sejenis.
3. *Brand Recognition*, merupakan *brand* yang baru kemudian diingat konsumen setelah konsumen tersebut dibantu (brand disebutkan/*aided recall*).
4. *Brand Unawareness/brand unrecognized*, merupakan *brand* yang tidak ada dalam ingatan konsumen bahkan setelah dilakukan *aided recall*.

Dari masing-masing tingkatan tersebut, *brand recall* menjadi salah satu pembahasan yang penting karena merupakan salah satu pengukur yang dapat digunakan untuk melihat tingkat *awareness audience* terhadap produk atau *brand*. Berbeda dengan *brand recognition* dimana pengingatan akan sebuah nama *brand* atau produk tercipta setelah seseorang atau konsumen diberikan stimulus atau bantuan pengingat terlebih dahulu, *recall* terjadi tanpa adanya bantuan atau stimulus tersebut. Jadi ingatan yang muncul benar-benar murni berasal dari benak konsumen.

2.5 Product Familiarity

Kotler (2008) mendefinisikan produk sebagai “*anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Secara umum, produk terdiri dari objek fisik (barang), jasa, *events*, individu, tempat, organisasi, idea tau gabungan dari hal-hal tersebut. Dalam konteks penelitian ini, produk yang dimaksud merupakan objek fisik atau biasa kita sebut sebagai barang.

Pengetahuan konsumen akan suatu produk terdiri dari dua komponen, yaitu *familiarity* dan *expertise*. (Alba dan Hutchinson 1987, dalam Rao 1988). *Familiarity* merupakan salah satu komponen penting dalam *consumer knowledge* akan suatu produk atau barang. Definisi dari *familiarity* sendiri menurut Alba dan Hutchinson adalah “*the number of product-related experiences accumulated by a consumer*”. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa keterkaitan seseorang dengan suatu barang atau produk timbul karena adanya akumulasi *experience* seseorang tersebut dengan suatu produk di masa yang lalu. Dan *product-related experiences (familiarity)* merupakan level yang paling *inclusive* bagi konsumen hubungannya dengan sebuah produk atau barang (Alba dan Hutchinson, 1987).

Product familiarity atau yang dapat diartikan sebagai tingkat kefamiliaran atau tingkat seberapa besar suatu produk dikenal dan diketahui oleh individu atau konsumen akan memberikan kemampuan yang lebih kepada konsumen yang bersangkutan untuk dapat menghimpun, mengintegrasikan dan menilai relevansi dari informasi-informasi mengenai produk tersebut, dimana hal tersebut akan menimbulkan tingkat memori yang cukup luar biasa dalam pikiran dan benak konsumen (Alba dan Hutchinson 1987, Rao and Monroe 1988). Semakin tinggi tingkat relevansi pesan atau informasi yang disampaikan kepada seorang individu, maka semakin tinggi pula kemauan seorang individu tersebut untuk lebih berusaha mengerti isi dari pesan tersebut.

2.6 Program Involvement (Arousal, Pleasure, Cognitive Effort)

Involvement memiliki berbagai definisi di mata para periset komunikasi. Namun definisi *involvement* yang berkaitan dengan aktifitas penonton atau *audience* telah diungkapkan oleh beberapa peneliti. Dan definisi *involvement* yang berkaitan dengan *audience activity* tersebut adalah " *a sense that media content is personally important and reflects personal participation with content.*" (Krugman, 1966; Levy & Windahl, 1985; Rubin & Perse, 1987, dalam Perse 1989). Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa *involvement* menggambarkan kedekatan atau partisipasi secara personal seorang dengan sesuatu hal. Dan dalam hal ini, *program involvement* berarti menggambarkan kedekatan, keterkaitan atau partisipasi secara personal seseorang atau *audience* dengan sebuah program acara, baik televisi maupun film. Semakin tinggi tingkat keterkaitan *audience* dengan program, semakin tinggi pula perhatian dan atensi yang diberikan terhadap program tersebut.

Scott (2003) mengemukakan bahwa komponen-komponen yang ada di dalam *program involvement*, seperti *arousal*, *pleasure* dan *cognitive effort* diindikasikan akan memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap tingkat *involvement* yang dimiliki seorang *audience* terhadap suatu program tertentu.

Arousal disini didefinisikan sebagai suatu bentuk dari bermacam-macam perasaan atau *feelings* (Pavelchak, Antil dan Munch 1988; Mehrabian dan Russell 1974) yang timbul akibat penayangan suatu program tertentu. Secara singkat, *arousal* disini menggambarkan tingkat keterkaitan emosional seseorang dengan suatu program maupun film. Sedangkan *pleasure* menggambarkan perasaan senang, bahagia dan nyaman seseorang yang ditimbulkan dari *mood* atau perasaan hatinya. Dan *cognitive effort* menjelaskan segala upaya dan usaha keras yang dilakukan seseorang yang berhubungan dengan kognisi atau pemahaman yang dimilikinya untuk dapat memahami isi materi dari suatu program atau film.

2.7 Hubungan antara *Product Familiarity* dengan *Product / Brand Recall* pada *Product Placement* dalam Film.

Product familiarity atau yang dapat diartikan sebagai tingkat kefamiliaran atau tingkat seberapa besar suatu produk dikenal dan diketahui oleh individu atau konsumen, memberikan kemampuan yang lebih kepada konsumen yang bersangkutan untuk dapat menghimpun, mengintegrasikan dan menilai relevansi dari informasi-informasi mengenai produk tersebut, dimana hal tersebut akan menimbulkan tingkat memori yang cukup luar biasa dalam pikiran dan benak konsumen (Alba dan Hutchinson 1987, Rao and Monroe 1988). Semakin tinggi tingkat relevansi pesan atau informasi yang disampaikan dengan suatu individu, maka semakin tinggi pula kemauan suatu individu untuk lebih berusaha mengerti isi dari pesan tersebut, termasuk pesan atau informasi yang disampaikan melalui *product placement* dalam film.

2.8 Hubungan antara *Program Involvement (Arousal, Pleasure, Cognitive Effort)* dengan *Product / Brand Recall* pada *Product Placement* dalam Film.

a. Arousal

Pengertian dari *arousal* adalah suatu bentuk dari bermacam-macam perasaan atau *feelings* (Pavelchak, Antil dan Munch 1988; Mehrabian dan Russell 1974) yang timbul akibat suatu program tertentu. Secara singkat, *arousal* disini menggambarkan tingkat keterkaitan emosional seseorang dengan suatu program maupun film. Secara umum, tingginya tingkat *arousal* atau emosional seseorang diindikasikan akan mengacaukan dan mengganggu terjadinya proses penerimaan dan pengolahan informasi, terlebih lagi untuk informasi-informasi yang kompleks (Sanbonmatsu and Kardes 1988). Oleh karenanya tingkat *arousal* (emosional) yang tinggi akan mengganggu penangkapan informasi *brand* dalam film yang dilakukan melalui *product placement*.

b. Pleasure

Relatif terhadap tingkat *pleasure* yang ada, kita selalu menerima pernyataan bahwa proses penerimaan dan pengolahan informasi yang dialami seseorang akan lebih efektif, efisien dan mampu menyerap jenis informasi yang lebih beragam ketika seseorang tersebut berada pada *mood* atau suasana hati yang positif. Hal ini dikarenakan hal-hal atau pernyataan yang menyenangkan akan mempermudah seseorang untuk lebih memahami sesuatu secara kognitif yang mendorong stimulus dalam proses *encoding* suatu informasi atau pesan (Isen 1984).

c. Cognitive Effort

Film atau suatu program televisi yang membutuhkan usaha ekstra keras bagi para penontonnya untuk dapat memahami alur atau isi cerita dari film atau program tersebut dapat memberikan efek negatif terhadap *recall* (baik *information recall* maupun *product/brand recall*). Kompleksitas yang disuguhkan oleh film atau program akan mendorong penonton untuk berfikir dengan lebih keras (*cognitive effort*) dan dapat menyebabkan kenyamanan penonton terganggu (Russell, Weiss dan Mendelson 1989). Hal ini akan memperburuk kemampuan penonton atau *audience* untuk dapat menyerap isi cerita serta perhatian terhadap *product placement* sehingga akan berpengaruh secara negatif kepada terjadinya *brand recall*.

2.9 Hubungan antara *Star Liking* dengan *Product / Brand Recall* pada *Product Placement* dalam Film.

Penelitian di bidang periklanan (*advertising*) telah menunjukkan bahwa tingkat keatraktifan yang dimiliki oleh model atau *source* yang terdapat dalam suatu iklan akan berdampak pada seberapa besar dan bagaimana pesan dari suatu iklan tersebut akan diproses oleh penontonnya (McCraken 1989). Dalam konteks *product placement* pada film, Karrh

(1998), DeLorme dan Reid (1999) menyatakan bahwa *audience* atau penonton dapat menciptakan suatu interpretasi akan karakter atau tokoh yang terdapat dalam film dan identitas dari diri mereka sendiri dengan cara membandingkan merek-merek yang mereka gunakan sehari-hari dengan merek-merek yang digunakan oleh tokoh yang muncul dalam film. Suatu individu dapat saja menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk atau barang tertentu karena tokoh dalam film yang mereka tonton juga menggunakan produk barang yang sama. Hal ini dapat terjadi karena adanya keterkaitan atau ketertarikan individu dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh tokoh atau karakter tertentu dalam film yang ditontonnya. Hal ini akan mempermudah terjadinya *product* atau *brand recall* akan produk dan merek yang muncul dalam film, yang mungkin juga digunakan oleh tokoh atau karakter yang bersangkutan.

