

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Marketing Public Relations*

*Marketing public relations* merupakan sebuah konsep yang mulai muncul dalam kosakata marketing maupun relasi publik pada pertengahan tahun 1980 (Kitchen, Philip J., 1997). Kotler sendiri mendefinisikan *marketing public relations* sebagai sebuah konsep yang terlahir dari dua teori utama yaitu *marketing* dan *public relations*. MPR bukan hanya memiliki peran untuk menyampaikan pesan pada pikiran dan hati target audiens, namun juga hadir dengan penyampaian pesan yang lebih efektif. Menurut Kitchen, Philip J (1997) terdapat perdebatan akan definisi dan legitimasi dari *marketing public relations* karena memiliki konsep yang berhimpitan dengan *marketing* maupun PR.

Dalam praktik proses penggunaan MPR, MPR telah mengadaptasi cara berpikir dari relasi publik tradisional, periklanan, pemasaran dan penelitian. Sehingga menurut Harris MPR dapat didefinisikan lebih detail karena relevansinya pada pemasaran terutama dalam membantu perusahaan atau sebuah organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Oleh sebab itu Thomas L Haris (1993) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai proses merancang dan mengevaluasi program yang mendorong aksi pembelian pelanggan maupun kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan kesan yang kredibel yang mengidentifikasi perusahaan dan kebutuhan produk mereka serta perhatian pelanggan. Sehingga melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa MPR merupakan bagian dari relasi publik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang tujuan pemasaran yang ingin dicapai. MPR sendiri dijelaskan memiliki beberapa tujuan yaitu; (Hawkins & Vel, 2013);

- Membangun relasi dengan konsumen melalui interaksi tatap muka
- Meningkatkan pengetahuan dan pengenalan dari sebuah brand
- Membuat media tertarik dalam kampanye promosional sehingga menciptakan kredibilitas dari sebuah produk, jasa maupun merek.
- Mengkomunikasikan keunikan dari kompetitor.

Sedangkan, menurut Soemirat dan Ardianto (2008:154), sasaran tujuan dari MPR

- Membantu perusahaan dan nama produk agar lebih dikenal
- Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk

- Membantu meningkatkan suatu produk life cycle contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru
- Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya
- Memantapkan *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya

### 2.1.1 Aktivitas dalam MPR

Menurut Kotler dan Keller (2007), terdapat tujuh hal utama yang digunakan dalam aktivitas marketing public relations, yaitu:

#### A) Publications

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan audiovisua.

#### B) Identity Media

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenali oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

#### C) Event

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

#### D) News

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang - orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

#### E) *Speeches*

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

#### F) *Public-Service Activities*

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

### G) *Sponsorship*

Perusahaan memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

### 2.1.2 Strategi dalam MPR

Menurut Thomas. L Harris, terdapat strategi dalam MPR yang disebut sebagai *three ways strategy*. Dalam metrik pemasaran terdapat tiga strategi utama yaitu *push*, *pull* dan *pass strategy*.

#### 1) *Push strategy*

Dalam push marketing PR, harus mampu menangkap dan mengembangkan perhatian audiens. Dari push marketing, itu adalah strategi periklanan Marketing Public Relations antara penjualan dan citra

#### 2) *Pull strategy*

Dari perspektif PR pemasaran, pull strategy dapat menjadi kekuatan pendorong di balik keberhasilan kegiatan pemasaran. Tujuan dari pull strategy adalah untuk menanamkan ide pada orang melalui kampanye atau iklan

#### 3) *Pass strategy*

Marketing PR memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan komunitas berupa event dan sponsorship. Strategi ini juga bertujuan untuk mendapatkan masyarakat atau pelanggan potensial untuk mendukung tercapainya tujuan marketing public relations.

## 2.2 Iklan

Salah satu strategi dalam *three ways marketing* pada MPR adalah *pull strategy* dengan menggunakan periklanan. Seperti yang dipaparkan oleh Belch & Belch (2021), iklan merupakan media non personal yang berbayar untuk mempromosikan sebuah ide, organisasi, produk maupun sebuah jasa. Menurut Jefkins(1997:18) iklan juga dapat didefinisikan sebagai media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

(Shimp, 2010) juga mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan maupun konsumen untuk membeli produk tersebut.

Iklan sendiri dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu salah satunya adalah menunjang keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut (Armstrong & Kotler, 2008:390), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu

- a. *Informative advertising*, Iklan informatif dirangkai oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa baru dengan tujuan untuk membangun permintaan akan produk tersebut. Promosi tersebut merupakan dilakukan pada tahap awal kehidupan produk.
- b. *Persuasive advertising*, Iklan persuasi dibuat untuk mempengaruhi target pasar sehingga dapat tercipta pembelian dengan mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk. Bentuk promosi tersebut dilakukan pada tahap pertumbuhan siklus kehidupan produk.
- c. *Reminder advertising*, iklan yang berfungsi untuk mengingatkan kembali kepada konsumen terkait sebuah produk dari sebuah perusahaan.
- d. *Comparison advertising*, jenis iklan perbandingan merupakan pesan iklan yang dibuat dengan menciptakan superioritas produk dengan menekankan pada *unique selling point* produk.
- e. *Reinforcement advertising*, iklan penegasan digunakan untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tertentu.

Pesan periklanan tentu membutuhkan media yang tepat agar pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Lee (2007: 225) menjelaskan bahwa pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Media audio-visual sendiri merupakan media yang dianggap efektif menjadi penyampaian iklan. media ini efektif untuk menyampaikan pesan karena lebih nyata daripada hanya menampilkan salah satu aspek seperti hanya mendengar atau hanya melihat (Suleiman, 1985). Salah satu contoh media audio-visual yang sering ditemukan yaitu film.

### 2.3 Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan merupakan salah satu hal yang penting untuk diukur bagi perusahaan maupun pengiklan. Menurut Cannon, et. al,(2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan strategi dari iklan maupun tujuan periklanan dan target yang akan dijangkau. Laskey et. al, (dalam Fitriana, 2013) menjelaskan bahwa efektivitas iklan juga dapat dilihat bagaimana target pasar atau *audience* mengingat pesan, memahami pesan, terpengaruh dengan pesan hingga apakah individu yang terpapar dengan pesan iklan akan melakukan aksi akan produk tersebut.

Kotler (2005) menyampaikan bahwa struktur pesan iklan memiliki faktor yang mendukung bagaimana hasil dari efektivitas iklan. Ketika target *audience* dapat memahami dan memiliki respon yang baik maka iklan dalam kurun iklan yang efektif. Di sisi lain, Schults & Tannenbaum (dalam Ardiansya 2015;77) juga menjelaskan bahwa efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek, ingatan pada mereka serta pemahaman iklan. Menurut Shimp (2010) menuliskan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang;

- Iklan dapat memperpanjang suara dari elemen strategi komunikasi yang lain. Sehingga elemen dan pesan iklan saling terintegrasi dengan baik
- Periklanan dapat menyertakan sudut pandang konsumen sehingga sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen
- Iklan memiliki sifat persuasif sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen
- Iklan yang baik selaluy menerangkan apa yang dimiliki dari sebuah produk tanpa menjanjikan sesuatu yang berlebihan

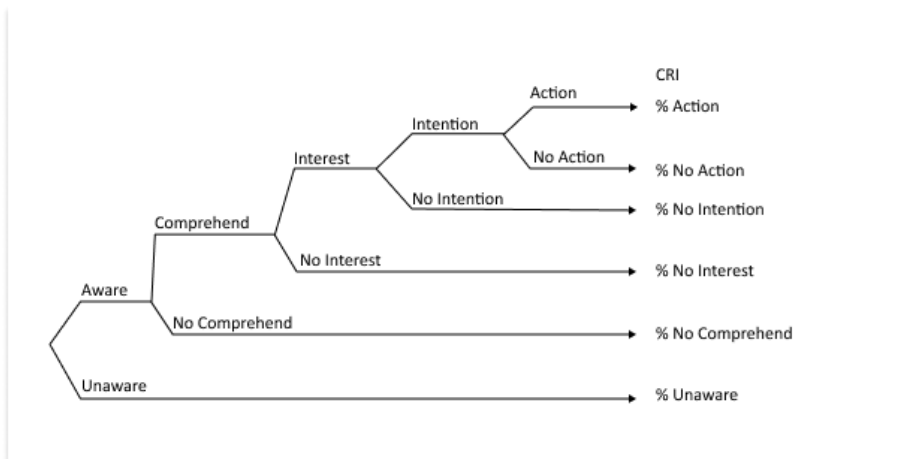
### 2.4 Customer Response Index (CRI)

Dalam jurnal berjudul "*The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective*", dijabarkan sebuah model pengukuran efektivitas iklan yaitu *Hierarchy of Effects*. Asumsi model adalah efek yang ditimbulkan oleh iklan berlangsung bertahap dalam periode waktu tertentu dan tidak bersifat secara langsung (Belch & Belch, 2021, p.157). Menurut *hierarchy-of-effects*, efektivitas iklan tidak dapat dicapai oleh *audience* tanpa melewati tahap respons yang paling dasar yaitu *awareness*(kesadaran).

*Hierarchy-of-effect* merupakan dasar metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan yaitu *Media Mix Planning*, *Customer Response Index*, *Direct Rating Method*, *EPIC Model* dan *Customer Decision Model* (Durianto et al, 2003, p.15). *Customer Response Index (CRI)*

merupakan metode penelitian yang dikembangkan oleh Roger Best sebagai alat pengukur efektivitas iklan dengan menggunakan respon *audience* yang menonton iklan tersebut (Aiwan, 2013). Menurut Durianto dalam (Ernestivita, 2017), CRI merupakan metode mengukur iklan yang mengkalikan *awareness, comprehend, interest, intention* dan *action*. Hirarki dari *customer response index* (CRI) menurut (Best,2012) adalah;

- a. *Awareness*, merupakan tahap dimana terciptanya sebuah kesadaran akan sebuah merek pada benak konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi dapat menciptakan *brand equity* yang kuat (Ernestivita, 2017).
- b. *Comprehend*, tahap dimana konsumen mencapai pemahaman akan suatu merek. Faktor pendukung dari tahap tersebut merupakan strategi dari komunikasi itu sendiri dan frekuensi penayangan iklan (Ernestivita, 2017).
- c. *Interest*, tahap dimana konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut (Ernestivita, 2017).
- d. *Intention*, niat konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini juga berhubungan dengan minat dari konsumen untuk membeli produk tertentu (Ernestivita, 2017).
- e. *Action*, merupakan tahapan terakhir yang diukur dalam CRI. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen melakukan aksi untuk membeli sebuah produk (Ernestivita, 2017).



Gambar 18.1 Bagan CRI  
Bagan *Customer Response Index*

Sumber: Best,2012

## 2.5 **Product Placement**

Menurut Georger E. Belch & Michael A. Belch (2021), *product placement* merupakan sebuah metode untuk meningkatkan promosi produk dengan cara menampilkan produk dan

membangun kesan seolah-olah menjadi salah satu bagian dari cerita dalam film acara televisi. *Product placement* dapat didefinisikan sebagai tipe iklan yang merupakan gabungan antara publisitas dan iklan. Belch juga menjelaskan bahwa tipe iklan *product placement* memiliki konsep yang sama dengan periklanan pada umumnya namun dengan bentuk penyampaian yang lebih berbeda.

*Product placement* menjadi salah satu teknik periklanan yang disukai oleh para pengiklan. Hal tersebut dikarenakan, dalam *product placement* terdapat garis yang kabur antara iklan maupun hiburan sehingga penonton cukup sulit membedakan antara iklan dan hiburan(Sarkar, 2012). *Product placement* sendiri diklasifikasikan oleh Bernadin & Russel (1998) menjadi tiga dimensi utama untuk membangun *tripartite typology*, yaitu;

a. *Visual Dimension/Screen placement*

Ketika logo, produk, jasa dari sebuah perusahaan ditayangkan dalam latar maupun program televisi, atau film, elemen ini dapat disebut sebagai *visual product placement* (Russel,2019). Implementasi dari *visual placement* akan tergantung pada jumlah tampilan dan teknik penempatan layar. Telah dibuktikan bahwa *visual placement* dengan memanfaatkan kemunculan produk pada layar telah meningkatkan *brand awareness* dari *audience* terhadap produk yang dikomersilkan(Anthony Puspanathan et al., 2022).

b. *Auditory Dimension/Script placement*

Dimensi *auditory* merupakan bentuk *placement* dimana aktor melakukan penyebutan atau percakapan yang berhubungan terkait dengan produk tersebut. Dalam dimensi, produk tidak muncul secara langsung. Dengan *script placement*, *audience* akan lebih terdorong karena mendapatkan sebuah informasi terkait sebuah *brand* tanpa harus melihat secara langsung *brand* tersebut(Anthony Puspanathan et al., 2022).

c. *Plot connection Dimension (PCD)*

*Plot connection* merupakan salah satu teknik *product placement* yang sering digunakan dalam film Hollywood(Anthony Puspanathan et al., 2022). Dimensi plot merupakan dimensi menghubungkan langsung antara penempatan produk dengan alur cerita dari film tertentu. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa menggabungkan produk dalam plot film akan meningkatkan probabilitas dalam keberhasilan promosi dari produk tertentu (Russell, 2019; Iyer, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisa dengan menggunakan ketiga dimensi tersebut. Hal tersebut dikarenakan dalam drama My Demon, terdapat penglihatan

secara *visual* tentang Kopiko dan penyebutan informasi tentang produk tersebut. Di sisi lain, kemunculan Kopiko *sugar free* juga dihubungkan dengan alur cerita maupun *setting* drama sehingga terlihat terintegrasi dengan keseluruhan drama. Hal tersebut menjadi batasan bagi peneliti.

### 2.5.1 *Product Placement* dalam film

Hingga saat ini, *product placement* telah berada dalam berbagai medium komunikasi mulai dari film, radio, permainan online, drama, novel hingga lagu. Namun, diantara semua medium, *product placement* dalam film masih dianggap lebih unggul dan populer (Sarkar, 2012). Hal ini juga disebutkan oleh Balasubramanian's dalam (Gupta & Lord, 1998) yang mendefinisikan *product placement* sebagai transmisi pesan akan produk yang berbayar ditujukan pada *audience* dengan menggunakan media film atau televisi. Selain itu, menurut D'Astous & Chartier (2000) terdapat setidaknya tiga alasan utama mengapa para pemasar lebih tertarik untuk menggunakan film sebagai media penempatan produk yaitu;

- Menonton film merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan tingkat perhatian dan fokus yang tinggi dari para penonton sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dari penonton akan produk yang dikomersialkan dalam film tersebut
- Banyak film-film ternama dan sukses yang mengundang penonton dalam jumlah yang besar. Dengan mampu menempatkan produk pada film memiliki potensi atau peluang untuk menjangkau target konsumen maupun calon konsumen
- Penempatan produk dalam film juga dilihat sebagai salah satu cara bagi perusahaan untuk bisa mempromosikan produk secara natural, tidak agresif dan tidak terlalu persuasif. Dengan bentuk iklan yang lebih natural akan mengurangi perdebatan internal akan produk tersebut dari sisi konsumen.

*Product placement* menjadi bentuk integrasi dari sebuah produk ke dalam sebuah hiburan acara maupun program televisi. Penempatan produk dalam tv juga dapat membantu pemasar untuk mencapai beberapa tujuan terkait produk ataupun jasa yang akan dipromosikan (Williams et al., 2011) yaitu;

- Meningkatkan *exposure* produk kepada *audience*. Penempatan produk dapat berhasil menarik perhatian dari *audience* jika melakukan penempatan pada program tv dengan target *audience* yang spesifik. Namun, produk hanya perlu ditampilkan secara secukupnya untuk menarik perhatian dan tidak terlalu lama sehingga tidak mengganggu *audience* (Arga, Velioglu, and Argan, 2007).

- Meningkatkan *brand awareness*. Riset yang dilakukan oleh Nielsen Media menunjukkan bahwa *product placement* dalam film dapat meningkatkan *brand awareness* sebesar 20% (Cebrzynski, 2006). Tsai, Liang, and Liu (2007) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat menciptakan sikap yang positif dan keinginan untuk melakukan transaksi yang kuat.
- Meningkatkan ingatan *brand* pada konsumen. Menurut Panda (2004), *product placement* memiliki efek yang signifikan pada *brand recall*. Hal ini dijelaskan oleh Russell (2002) bahwa ingatan dapat berkembang jika dimensi visual, audio dan plot saling terintegrasi dengan baik.

Oleh sebab itu, melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *product placement* dalam film memiliki efek yang positif akan sebuah *brand* terhadap persepsi, pengetahuan dan ingatan dari konsumen. Untuk mengukur efektivitas dari penempatan produk pada drama My Demon, peneliti akan menggunakan salah satu metode pengukuran bernama CRI.

## 2.6 Nisbah Antar Konsep

Tingginya tingkat kompetisi dalam perekonomian di Indonesia, menyebabkan pentingnya komunikasi pemasaran yang kreatif sebagai media komunikasi yang tepat mengenai sebuah produk, jasa maupun merek tertentu. Dengan adanya bentuk komunikasi yang tepat, hal tersebut dapat membantu sebuah produk tersampaikan dengan baik pada konsumen maupun calon konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu konsep yang menggabungkan dua konsep utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran berguna bagi perusahaan bukan hanya untuk sekedar memasarkan produk namun juga menciptakan relasi dan citra yang baik akan sebuah *brand* dengan masyarakat.

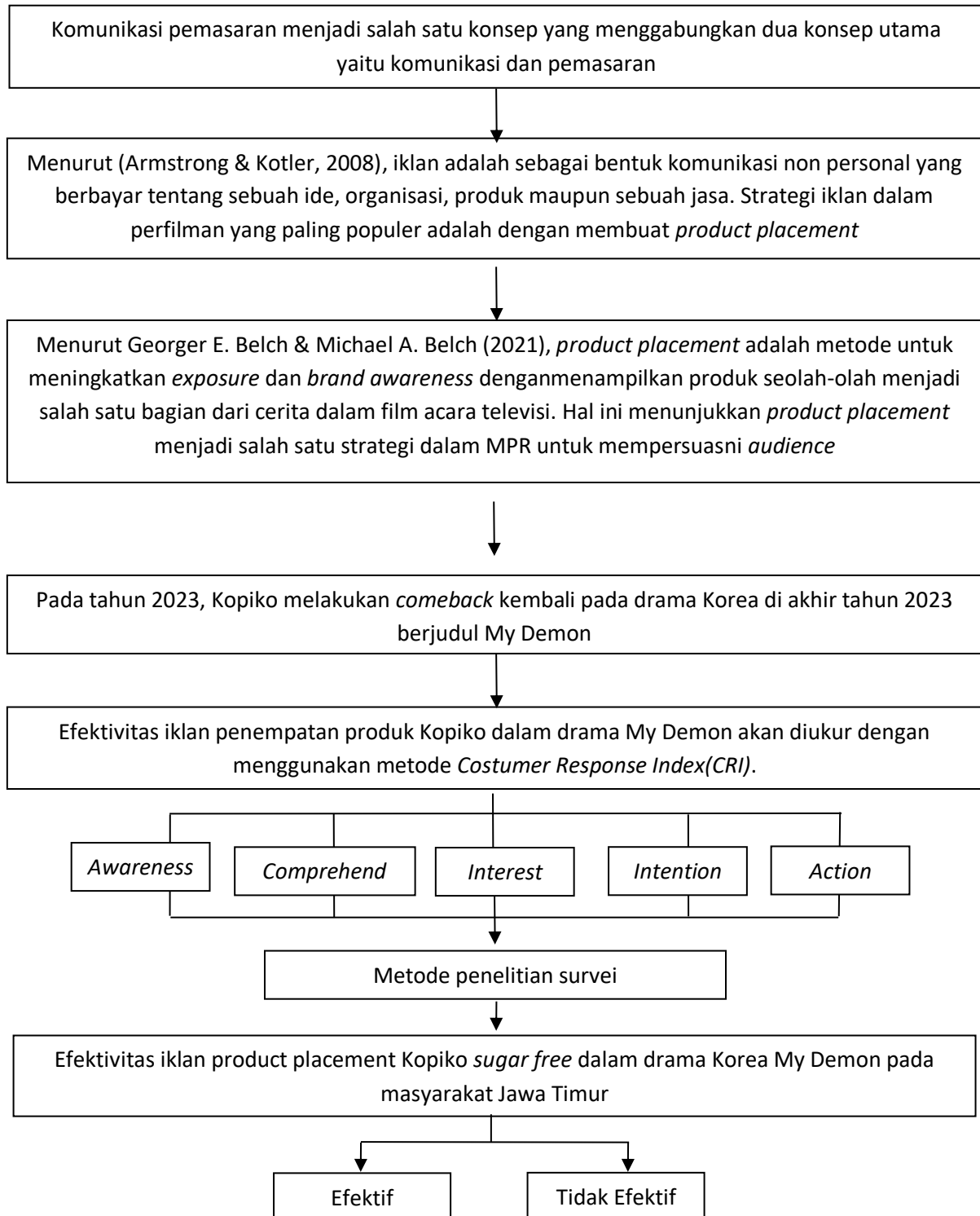
Salah satu alat dalam konsep komunikasi pemasaran adalah melakukan periklanan. Menurut (Armstrong & Kotler, 2008), iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang berbayar tentang sebuah ide, organisasi, produk maupun sebuah jasa. Iklan sering dibuat dalam media *audio visual* salah satunya adalah menggunakan film. Strategi iklan dalam perfilman yang paling populer dan diminati oleh pemasar adalah dengan membuat *product placement*. Menurut Georger E. Belch & Michael A. Belch (2021), *product placement* merupakan sebuah metode untuk meningkatkan promosi produk dengan cara menampilkan produk dan membangun kesan seolah-olah menjadi salah satu bagian dari cerita dalam film acara televisi.

Salah satu genre film yang paling sering dimanfaatkan oleh *brand* untuk melakukan sebuah *product placement* adalah drama Korea. Drama Korea merupakan bagian dari kontribusi budaya hallyu atau *korean wave*. Tingginya peminat dalam Drama Korea membuat drama Korea menjadi salah satu media yang dimanfaatkan untuk mempromosikan cerita, namun juga pakaian, musik, teknologi, pariwisata, kuliner, produk kecantikan dan berbagai produk komersial lainnya. Oleh sebab itu, beberapa pemasar tertarik untuk melakukan penempatan produk di drama Korea. Salah satu merek asal Indonesia yang sering melakukan penempatan produk dalam drama Korea adalah Kopiko.

Kopiko sendiri telah melakukan penempatan produk di berbagai drama Korea seperti Vincenzo, Hometown Cha Cha, Yumi Cells dan berbagai drama korea lainnya. Pada tahun 2023, Kopiko melakukan *comeback* kembali pada drama Korea di akhir tahun 2023 berjudul My Demon. Cerita dari My Demon yang menarik telah mengambil perhatian dari para *audience* terutama penggemar drama Korea. Dalam My Demon, iklan Kopiko menggunakan *tripology dimension* yaitu *audio, visual, plot placement*.

Efektivitas iklan penempatan produk Kopiko dalam drama My Demon akan diukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index(CRI)*. Penelitian ini akan meneliti masyarakat berusia 18-42 tahun telah menyelesaikan drama Korea My Demon

## 2.7 Kerangka Berpikir



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti