

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, penjualan pribadi (Kotler & Keller, 2007:205). Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987:559 di dalam Mahmudoh dan Setyorini). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita (Dell, Best, & Coney, 2001:285 di dalam Mahmudoh dan Setyorini).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2007:144). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:19).

Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merk baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang (Shimp, 2003:368).

Iklan memiliki sejumlah fungsi antara lain:

1. *Informing* (memberi informasi). Periklanan membuat konsumen sadar akan merk-merk baru, mendidik merk tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi). Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
4. *Adding value* (memberikan nilai tambah). Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen (Shimp, 2003:357-361).

Permainan terdiri atas sekumpulan peraturan yang membangun situasi bersaing dari dua sampai beberapa orang atau kelompok dengan memilih strategi yang dibangun untuk memaksimalkan kemenangan sendiri atau pun untuk

meminimalkan kemenangan lawan. Peraturan-peraturan menentukan kemungkinan tindakan untuk setiap pemain, sejumlah keterangan diterima setiap pemain sebagai kemajuan bermain, dan sejumlah kemenangan atau kekalahan dalam berbagai situasi.” ( John von Neumann dan Oskar Morgenstern 1953 di dalam Nugraha, 2012)

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang di gunakan seorang tenaga penjual ketika melalui penawaran hingga siaran niaga, televisi, atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang di iklankan, “ - Fread dan Mangun 1999 di dalam Nugraha)

Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156 di dalam Mahmudoh dan Setyorini).

*product placement in video games involves the product appearing as a visual object that is passive, used by characters and players or mentioned in the audio, which functions as an advertisement for the product (Shrum, 2004).*

penempatan produk dalam video permainan melibatkan produk yang muncul sebagai objek visual yang pasif, yang digunakan oleh karakter dan pemain atau disebutkan di dalam audio, yang berfungsi sebagai iklan untuk produk (Shrum, 2004).

*The “branded entertainment approach” to product placement in video games involves integrating a proprietary character into the theme or plot, with the branded product* (Winkler and Buckner, 2006).

"bermerek pendekatan hiburan" untuk produk penempatan dalam video game melibatkan mengintegrasikan karakter proprietary ke tema atau plot, dengan produk bermerek (Winkler dan Buckner, 2006).

*The product placement strategy of the firm in its video games is part of its integrated advertising and marketing strategy* (Gilbert, 2005).

Penempatan produk strategi perusahaan dalam video permainan adalah bagian dari iklan dan strategi pemasaran terpadu (Gilbert, 2005).

### **2.1.2 Advergame**

*Advertising games* (advergames) adalah jenis game yang secara eksplisit maupun secara menyeluruh memasukkan muatan promosi sebagai *marketing tools* ke dalam sebuah game. Pada advergame, *brand* menyatu dengan cerita, misi maupun aktifitas lain dalam game. Penerapan advergames ini dapat terlihat pada beberapa unsur games seperti karakter dengan *brand* tertentu, *gameplay*

menampilkan ciri khas produk tertentu, *banner* iklan pada suatu segmen game, ataupun unsur lainnya (Nugraha,2012 ).

Advergaming dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu :

1. ***In-Advertising Games***, ini adalah jenis game yang menyisipkan unsur-unsur produk maupun *brand* perusahaan ke dalam game yang dibangun. Dengan kata lain, game jenis ini tidak seluruhnya menampilkan *content* produk yang bersangkutan. Misalnya *brand Samsung* yang terpampang pada sebuah *video game football*.
2. ***Pure Advertising Games***, untuk jenis game kedua ini adalah, seluruh *gameplay*, judul, maupun unsur yang terdapat dalam game tersebut seluruhnya murni merupakan *brand awareness* dari produk yang bersangkutan. Misalnya game PepsiMan yang secara jelas mengangkat *brand* Pepsi meski dalam *gameplay*-nya tidak selalu harus berkesesuaian.

Advergaming , yaitu periklanan game, adalah penggunaan game untuk mempromosikan produk, merek , organisasi atau sudut pandang pelanggan . Inti dari advergaming adalah untuk menjangkau khalayak luas dengan menyediakan hiburan. Istilah Advergaming pertama kali digunakan pada bulan Januari 2000 oleh Anthony Giallourakis'a ( pencipta layanan [www.advergaming.com](http://www.advergaming.com) ) , meskipun

konsep yang sama digunakan oleh pemasar setidaknya sejak tahun delapan puluhan . Pertama iklan game profesional diperkenalkan pada saat yang sama dengan keluarnya komputer 8 - bit . Perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep advergaming adalah sebagai berikut : McDonald , Coca Cola , Ford , Pepsi , Pizza Domino , Nesquik atau Chupa Chups .

Keuntungan dari iklan dalam permainan :

#### 1 . Bentuk pertama *Non-invasive form of advertising*

Dalam permainan iklan , tidak mengganggu untuk bermain game , ini merupakan elemen yang memberikan realisme dan memungkinkan untuk bersentuhan dengan merek . Hal ini dapat dimasukkan dalam tempat yang berbeda :

- Permainan loader
- Game Menu
- Papan Skor
- level dalam permainan / antara tingkat

#### 2 . Produk jasa tarik

Banyak merk menggunakan permainan iklan untuk membuka menuju konsumen mereka. Berbagai perusahaan yang telah memilih untuk bentuk iklan sangat tinggi : produk makanan , pakaian, elektronik dan peralatan rumah tangga , serta perbankan, perusahaan rekrutmen dan politisi . Permainan dalam banyak kasus juga digunakan karena peningkatan yang signifikan dalam waktu yang dihabiskan oleh pengguna pada halaman produk .

### 3 . Sebuah alat yang hebat untuk mendapatkan data base alamat

Penggunaan dalam peringkat permainan membutuhkan pemain untuk mendaftar.

Hal ini membuat alat yang efektif untuk mengumpulkan data dari pengguna , seperti alamat email , usia, jenis kelamin , nama pertama / nama panggilan.

yang penting bahwa form tidak boleh terlalu lama atau rumit - Anda harus berhati-hati untuk tidak mencegah pemain membuat nama samaran / julukan dan mengambil alamat e -mail , sementara memberikan persetujuan untuk pengolahan data berarti bahwa perusahaan memiliki database pelanggan potensial bahwa mereka dapat menghubungi (menurut bagian kebijakan privasi ) .

### 4 . Kemungkinan mengorganisir kompetisi

Hal ini dimungkinkan untuk mengatur kompetisi didasarkan pada permainan menggunakan halaman produk, situs mini yang berdedikasi dan situs jejaring sosial . Persaingan antara hasil pemain di dalamnya menjadi lebih terlibat dan datang kembali ke situs produk. Kami juga dapat menjangkau kelompok sasaran tertentu dengan pilihan yang sesuai hadiah yang tersedia.

### 5 . Melibatkan bentuk iklan

Dibandingkan dengan bentuk lain dari iklan , game menyebabkan interaksi dengan pelanggan. Game mengajak mereka untuk melakukan tugas tertentu yang akan diberikan poin. Pemain dengan tingkat/level yang tinggi menjadi perhatian selama bermain game, dapat dibandingkan dengan tingkat pemain yang lain. Hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan efisien menghafal iklan yang muncul dalam permainan tanpa dia sadar

### 2.1.3 Brand

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang/ simbol/ logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing, menurut *American Marketing association*. (Keller ). Merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian fitur, manfaat, dan layanan tertentu pada konsumen. Merek yang baik memberikan jaminan berupa jaminan kualitas. Keahlian yang sangat unik yang dimiliki pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Suatu merek akan menjadi tanda pada konsumen untuk mengenali sumber produk tersebut. Selain itu merek melindungi konsumen ataupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk produk yang tampak identik.

Merek memiliki 6 level pengertian (Keller ) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut: Merek mengingatkan akan atribut tertentu. *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil yang mahal, memiliki desain yang berkualitas, tahan lama, dan bergengsi tinggi
2. Manfaat: Merek bukan hanya menyampaikan atribut, tetapi manfaat, Konsumen membeli produk tidak membeli atribut tapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional atau emosional. Sebagai contoh atribut “tahan lama” diterjemahkan

menjadi manfaat fungsional dan “bergengsi tinggi” diterjemahkan menjadi manfaat emosional

3. Nilai: Merk juga menyatakan akan nilai nilai yang dimiliki produsennya. Contohnya *Mercedes* (seperti umumnya produk buatan Jerman) mencerminkan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dll
4. Budaya: Merk mewakili budaya tertentu. *Mercedes* yang mana merupakan produk buatan Jerman mewakili budaya Jerman seperti terorganisasi, efisien, dan berkualitas tinggi
5. Kepribadian: Merk mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan pimpinan yang berwibawa (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek)
6. Pemakai: Merk menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* kerap kali dipersepsikan sebagai mobil untuk eksekutif

Sebuah perusahaan menggunakan iklan sebagai strategi promosinya untuk mengenalkan produk tersebut kepada konsumennya. Menumbuhkan *brand awareness* dan menempatkan produk sebagai *top of mind* (yang muncul pertama dipikiran konsumen) itu membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang tidak gampang. *Brand awareness* menurut Aaker yang dikutip dalam Rangkuti adalah “kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu” (Rangkuti, 2002:39).

Kesadaran merk merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merk (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merk. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merk tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merk tersebut (Shimp, 2003:11). Definisi *brand awareness* menurut David Aaker yang dikutip dalam Handayani dkk mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010:64). Kesadaran merk adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merk dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2007:213).

Indikator-indikator *brand awareness* adalah:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang mereka ingat. Untuk meningkatkan *brand recall*, maka nama merk yang dipilih haruslah :

a. Nama merk yang sederhana dan mudah diucapkan.

Kesederhanaan nama merk dapat mempermudah konsumen untuk memahami nama merk. Nama merk yang pendek, dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merk yang pendek akan mudah diingat.

b. Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga

mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merk secara lisan.

c. Idealnya nama merk harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. Nama merk yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merk. Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu merk apabila merk tersebut memiliki pengucapan ambigu sehingga menimbulkan arti yang berbeda.

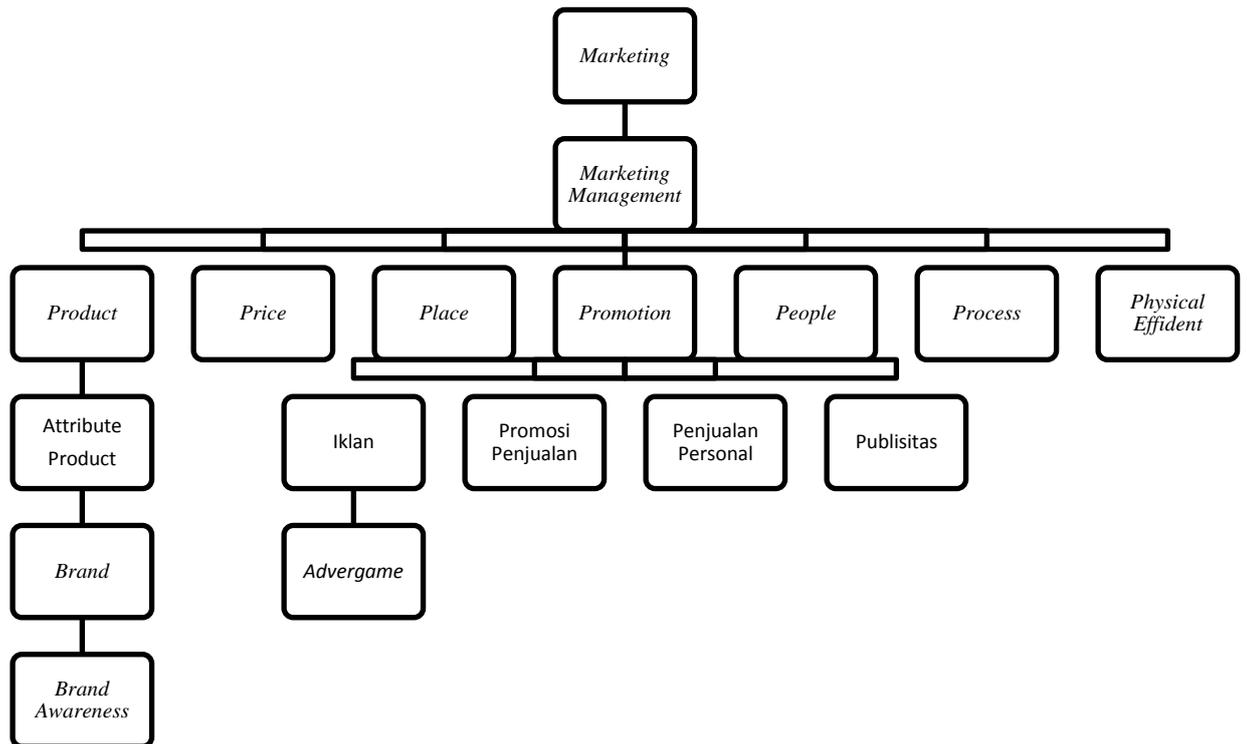
d. Untuk mempertinggi *brand recall*, maka nama merk harus terdengar akrab.

2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merk tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merk ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

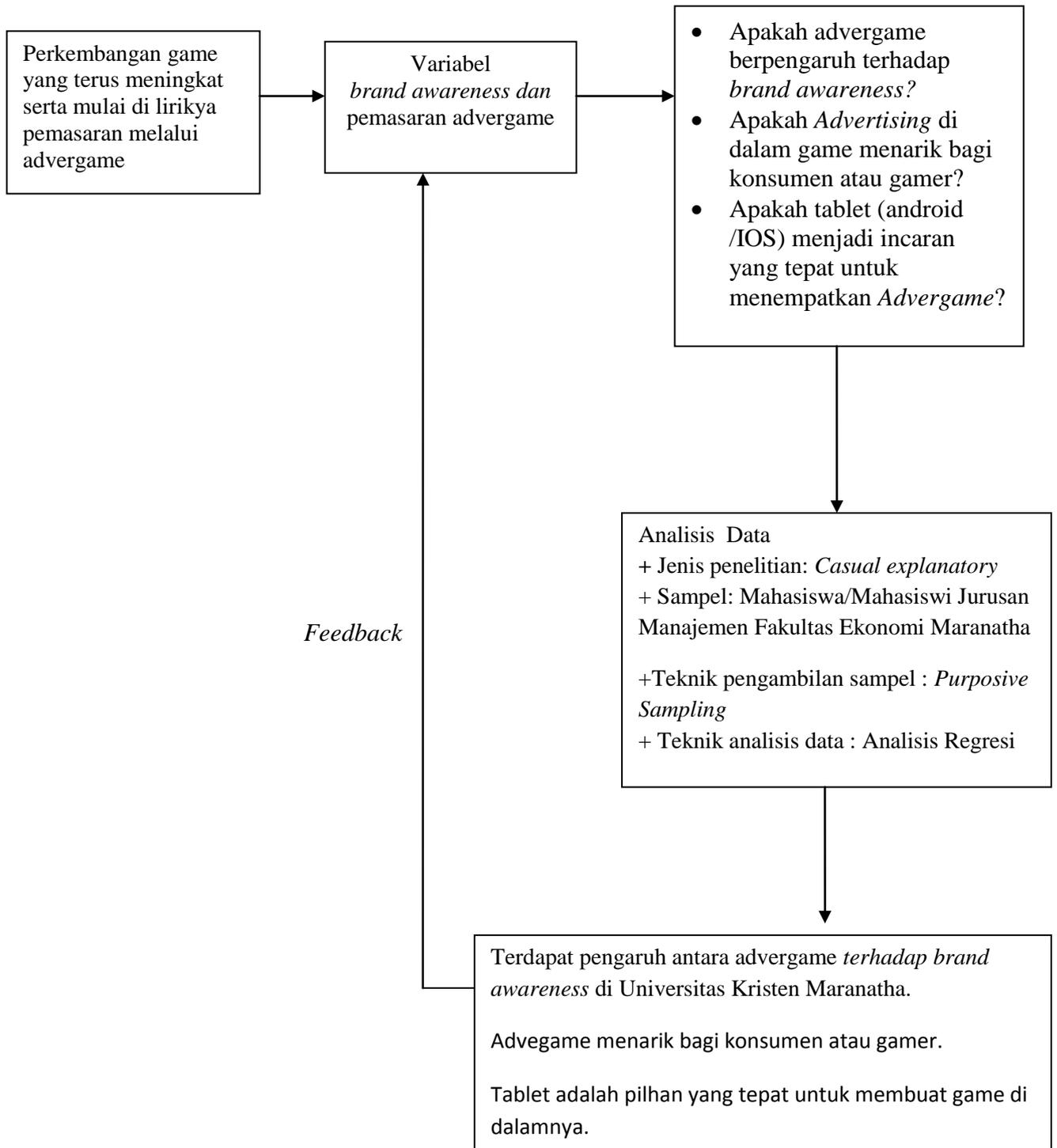
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merk ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing (Keller, 2003:183-210).

## 2.2 Rerangka Teoritis

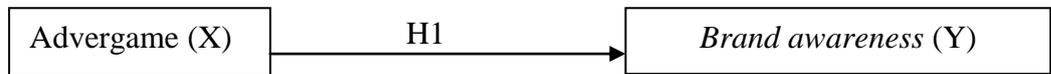


Sumber: Kotler & Keller

### 2.3 Rerangka Pemikiran



## 2.4 Model Penelitian



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2009). Berdasarkan rumusan masalah maka dapat diambil hipotesis:

H1: Terdapat Pengaruh antara *advergame* terhadap *brand awareness*