

# **”ANALISA STRATEGI PENEMPATAN MEREK SEBAGAI BAGIAN DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU”**

**Edwin Agung Wibowo**

*Dosen Tetap Prodi Manajemen FE Universitas Riau Kepulauan Batam*

## **ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Strategi penempatan merek adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan strategi komunikasi iklan melalui media televisi. Konsep strategi penempatan merek sudah ada sejak lama dan terus berkembang seiring dengan perkembangan peradaban manusia. Dengan mempelajari, memahami dan mengimplementasikan strategi tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Kata Kunci:

Citra Merek, Penjualan Produk, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Penempatan Merek.

## ***ABSTRACT***

*Marketing communication is the key role in developing brand image and in increasing the sales of a product. The tight of competition, the development of technology, and the changing in consumer buying behavior made marketer implement the integrated marketing communication. Brand placement strategy is one of the strategies in the integrated marketing communication. This strategy has been evaluated more effective if it is compared with the television commercial strategy. The concept of brand placement strategy has existed in the past and it has developed continuously as the growing of human civilizations. By studying, understanding, and implementing that strategy, company could maximize its resources in order to achieve its marketing communication goals effectively and efficiently.*

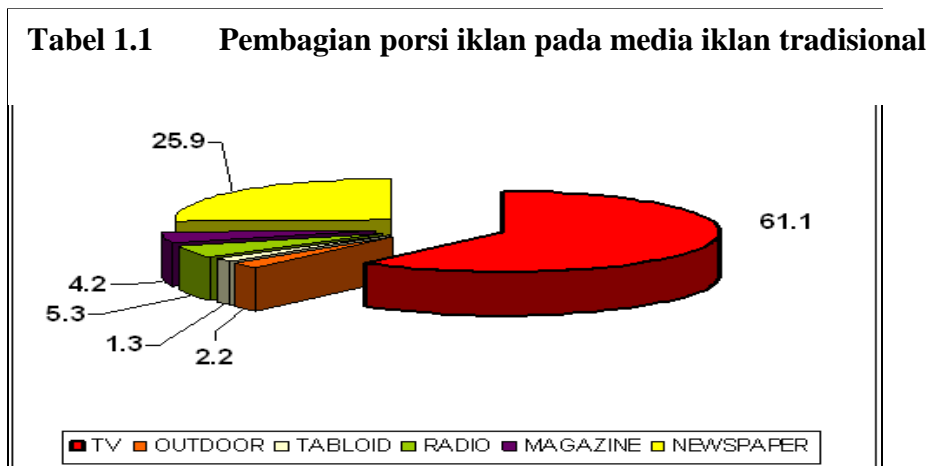
*Keywords:*

*Brand Image, The Sales of Product, Integrated Marketing Communication, Brand Placement Strategy.*

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di dalam mengkomunikasikan berbagai macam produknya, pada umumnya menggunakan media iklan tradisional seperti iklan televisi, iklan koran serta majalah, iklan radio, dsb. Kondisi tersebut sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia dimana wilayah Indonesia yang luas dan tersebarnya target audiens di berbagai pulau, diikuti dengan taraf ekonomi yang masih rendah, membuat televisi dan radio sebagai media yang masih memberikan ketertarikan.

Hasil survey menyatakan bahwa hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi. Hal tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi para pemasar untuk menggunakan media iklan tradisional sebagai media komunikasi pemasarannya. (Jaffe ;2006). Tabel 1.1, merupakan data dari P3I (Perhimpunan Perusahaan Periklanan Indonesia) mengenai porsi pembagian kue iklan pada media tradisional pada tahun 2013.



Dari tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa stasiun televisi merupakan media iklan favorit pilihan pemasar di dalam mengkomunikasikan produk – produknya sebesar 61,1% dari total porsi belanja iklan nasional di Indonesia. Sedangkan koran merupakan media iklan tradisional favorit urutan kedua ditempati oleh media iklan koran sebesar 25,9 %. Sementara sisa porsi 13 % ditempati oleh media radio, billboard, majalah dan tabloid.

Dewasa ini, pertumbuhan media iklan tradisional bertumbuh dan berkembang dengan cepat. Beberapa kondisi dan situasi yang dapat dicermati seperti pertumbuhan pesat dari stasiun televisi baik untuk televisi nasional maupun televisi lokal serta munculnya berbagai macam koran dan majalah yang melayani segmen konsumen terbatas (*niche segment market*). Hal ini

memberikan dampak yang besar bagi kalangan industri terutama berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran produk mereka.

Beberapa contoh dampak langsung dari pertumbuhan media iklan tradisional tersebut adalah meningkatnya anggaran iklan dari produk perusahaan dengan pertimbangan bahwa dewasa ini beriklan di satu stasiun televisi saja tidak cukup untuk menjangkau semua target audiens perusahaan serta adanya pertimbangan bahwa konsumen selalu mengganti saluran televisi pada saat munculnya *commercial break* atau jeda iklan.

Menurut Fary M. Farghob, Managing Director Draf Indonesia, menyatakan bahwa penggunaan komunikasi produk yang gencar melalui media televisi tidak memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan diserap dengan cepat oleh pasar. Fary menambahkan bahwa pada era terdahulu memang iklan televisi pernah menjadi raja di dunia pemasaran, namun kini bentuk iklan 30 detik sedang mengalami penurunan. Di Amerika Serikat, tambah Fary, kiblat dunia pertelevisian, rating acara *prime time* mulai ditinggalkan seiring menurunnya waktu para pemirsa menonton televisi. Tren ini diperkirakan tak hanya berkembang di negara-negara Barat, tapi juga di negara berkembang, seiring perkembangan teknologi yang mempengaruhi kebiasaan menonton televisi.

Tren seperti ini mulai menjangkau belahan dunia lainnya dan untuk mengatasinya para praktisi pemasaran menaikkan anggarannya di semua lini. Kini, 75% konsumen mengambil keputusan dan memilih produk saat berada di tempat penjualan, sehingga atribut penarik perhatian *Point Of Purchase* (POS) yang dulu tidak diperhatikan, justru kini menjadi penting. Iklan televisi saat ini sudah tidak mencukupi lagi dalam artian agensi iklan harus memahami fenomena ini untuk menciptakan materi POS yang kuat yang akan mempengaruhi keputusan para konsumen saat berbelanja (Sinar Harapan; 2013).

Kondisi tersebut menyebabkan pemasar harus selektif di dalam memilih media iklan yang efektif serta efisien di dalam meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dan di dalam meningkatkan omzet penjualan sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang efektif.

Dalam dunia periklanan, terdapat pembagian dua jenis aktivitas utama iklan yang dikenal dengan istilah *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan billboard untuk menjangkau target audiens secara luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan

menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan event – event tertentu, dsb.

Perubahan karakteristik dari tingkah laku konsumen (*consumer behavior*) dimana saat ini konsumen tidak suka untuk ”dipaksa” dalam melihat iklan serta tidak efektifnya penggunaan media iklan tradisional atau ATL menciptakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang dikenal dengan istilah dalam bahasa Indonesia adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980 dimana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya ”*Innovation in Marketing*” memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya.

Untuk mendapatkan efek yang besar maka perusahaan mengembangkan total *marketing communication strategy* dengan menerapkan semua aktivitas marketing, tidak hanya sekedar promosi tetapi juga melakukan komunikasi dengan para pelanggannya. Pemasar sadar bahwa persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan ataupun merek produk merupakan sintesis dari seperangkat kontak yang konsumen alami dan pesan yang diterima oleh konsumen. Sehingga semua elemen pemasaran mulai dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, event - event marketing, publisitas, website, dan elemen lain dikoordinasikan dan diintegrasikan menjadi satu kesatuan strategi komunikasi yang terpadu.

Pentingnya penerapan IMC sangat dipahami oleh para produsen dan pemasar di Indonesia. Prosentase pembagian anggaran komunikasi perusahaan yang pada umumnya didominasi oleh biaya komunikasi ATL, kini mulai bergeser porsinya dengan alokasi biaya komunikasi untuk BTL. Pemasar mulai menyadari bahwa kombinasi komunikasi ATL dan BTL yang seimbang mampu menciptakan IMC yang dapat memberikan efek lebih besar dan kuat. Tabel 1.2 dibawah ini, menunjukkan beberapa porsi perbandingan alokasi anggaran ATL dan BTL dalam aktivitas IMC. (MIX, 2013)

No	Perusahaan	Produk	ATL : BTL
1	PT Softex Indonesia	Pembalut	50 : 50
2	PT Bogasari Flour Mills Tbk	Tepung	30 : 70
3	PT Exelcomindo Pratama Tbk	Telekomunikasi	40 : 60
4	PT Kalbefood	Makanan bayi	65 : 35
5	PT Honda Motor	Otomotif	60 : 40

## **Tabel 1.2 Prosentasi Alokasi Anggaran ATL : BTL**

Ada berbagai macam cara yang dapat digunakan oleh pemasar di dalam mengimplementasikan IMC. Salah satu cara jitu yang dewasa ini mulai sering digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan strategi penempatan merek atau *brand placement*. Strategi *brand placement* adalah kegiatan – kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan audiens akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian.

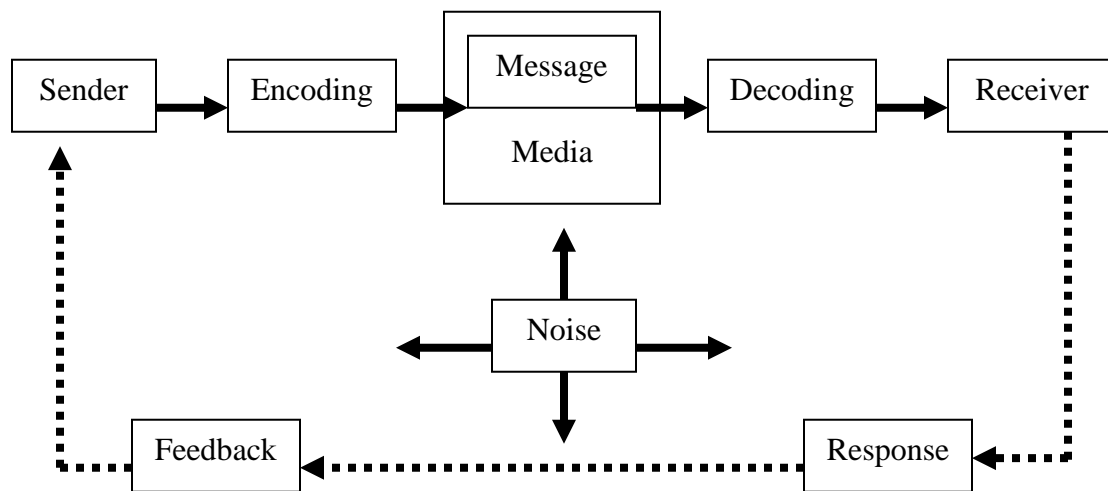
Strategi penempatan merek atau *brand placement* adalah strategi komunikasi pemasaran yang unik. Jika dilihat dari definisi konsepnya, strategi ini dapat digolongkan dalam kategori BTL tetapi pada implementasi di lapangan strategi *brand placement* dapat menjangkau target audiens yang luas layaknya kegiatan ATL.

Fokus dari karya tulis ini adalah analisa keunggulan dan manfaat serta penerapan dari strategi penempatan merek yang merupakan bagian dari aktivitas IMC. Analisa strategi tersebut akan diulas dari sisi konsep teoritis dan hasil penelitian dari beberapa pakar marketing serta pendapat dari para praktisi industri periklanan. Selain itu juga terdapat contoh kasus dari merek – merek yang telah mengimplementasikan strategi *brand placement* di dalam aktivitas IMC perusahaan.

## **KONSEP TEORI**

### **PROSES KOMUNIKASI**

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik.



**Tabel 1.3 Elemen Dalam Proses Komunikasi**

Keterangan bagan:

1. *Sender* adalah pihak yang berperan di dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain.
2. *Encoding* adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk – bentuk simbolis.
3. *Message* adalah pesan yang hendak disampaikan atau dikirim.
4. *Media* adalah saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan.
5. *Decoding* adalah proses dimana penerima pesan menerima dan mengintrepretasikan pesan yang diterima.
6. *Receiver* adalah pihak yang berperan sebagai penerima pesan.
7. *Response* adalah reaksi yang timbul dari pihak penerima pesan setelah menerima sebuah pesan.
8. *Feedback* adalah bagian dari *response* pihak *receiver* yang disampaikan kepada *sender*.
9. *Noise* adalah gangguan yang timbul dalam proses komunikasi.

### **LANGKAH – LANGKAH DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI EFEKTIF**

Berikut ini adalah langkah – langkah yang dapat dilakukan oleh produsen atau pemasar di dalam menciptakan dan mengembangkan komunikasi efektif terhadap konsumen, yaitu (Kotler & Amstrong, 2005):

1. Mengidentifikasi target audiens perusahaan.

Langkah awal yang perlu untuk dilakukan adalah mengidentifikasi siapa yang menjadi target audiens perusahaan. Target audiens perusahaan bisa merupakan calon konsumen potensial

atau pelanggan perusahaan serta orang – orang yang berperan dalam memberikan pengaruh dan mempunyai otoritas dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Menetapkan sasaran – sasaran komunikasi yang ingin dicapai.

Untuk dapat menetapkan sasaran komunikasi yang tepat maka pemasar harus memahami tahapan – tahapan normal yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Tahapan tersebut, terdiri dari enam tahap dikenal dengan istilah *buyer readiness stage*. Berikut tahapan dari *buyer readiness stage*, yaitu:

- a. *Awareness* adalah kesadaran konsumen atas sebuah produk atau merek tertentu.
- b. *Knowledge* adalah pengetahuan konsumen atas sebuah produk atau merek tertentu.
- c. *Liking* adalah perasaan suka konsumen atas sebuah produk atau merek tertentu.
- d. *Preference* adalah preferensi konsumen atas sebuah produk atau merek tertentu
- e. *Conviction* adalah keyakinan konsumen atas sebuah produk atau merek tertentu.
- f. *Purchase* adalah pembelian konsumen atas sebuah produk atau merek tertentu.

Pemasar perlu untuk mengetahui posisi konsumen pada tahapan dalam *buyer readiness stage* sehingga dapat menetapkan sasaran komunikasi yang efektif.

3. Mendesain pesan yang hendak dikomunikasikan.

Hal yang harus diperhatikan di dalam mendesain sebuah pesan yang akan dikomunikasikan adalah:

a. *Message Content*

Isi dari sebuah pesan dibagi menjadi tiga jenis yaitu: *rational appeals*, *emotional appeals*, dan *moral appeals*. *Rational appeals* berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan apa yang menjadi minat dari target audiens. *Emotional appeal* berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan campuran emosi dari target audiens. Sedangkan *moral appeals* berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan nilai – nilai dari target audiens.

b. *Message Structure*

Sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target audiens memiliki tiga pilihan struktur pesan, yaitu:

- Memberikan kesimpulan pada akhir pesan yang disampaikan atau memberikan kesempatan kepada target audiens untuk membuat kesimpulan sendiri.
- Menempatkan pendapat yang kuat di awal pesan atau di akhir pesan.

- Menampilkan hanya kelebihan sebuah produk atau selain menampilkan kelebihan produk dan juga menampilkan keterbatasan suatu produk.

c. *Message Format*

Format sebuah pesan berhubungan dengan pembuatan dan pemakaian dari *headline*, *coppy*, ilustrasi, dan warna. Pemasar harus dapat mengkombinasikan dengan baik elemen – elemen yang dapat digunakan dalam menyusun sebuah format pesan yang baik untuk dapat menarik perhatian target audiens dan meningkatkan efektivitas sebuah pesan.

4. Memilih media dalam komunikasi pesan.

Pemasar dapat memilih dua jenis dari saluran komunikasi yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal melibatkan percakapan antara dua orang atau lebih bisa melalui tatap muka, telepon, surat, dan internet. Sedangkan komunikasi non personal bisa dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, brosur), media siaran (televisi, radio), media display (billboard, rambu, poster), dan media online (internet).

5. Memilih sumber pesan

Sumber pesan adalah pihak yang dijadikan sumber di dalam penyampaian pesan. Kesalahan dalam pemilihan sumber pesan akan memberikan dampak atas hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasar dapat menggunakan opinion leader dan bahkan karakter film kartun untuk menjadi sumber pesan.

6. Mengumpulkan respon balik dari target audiens.

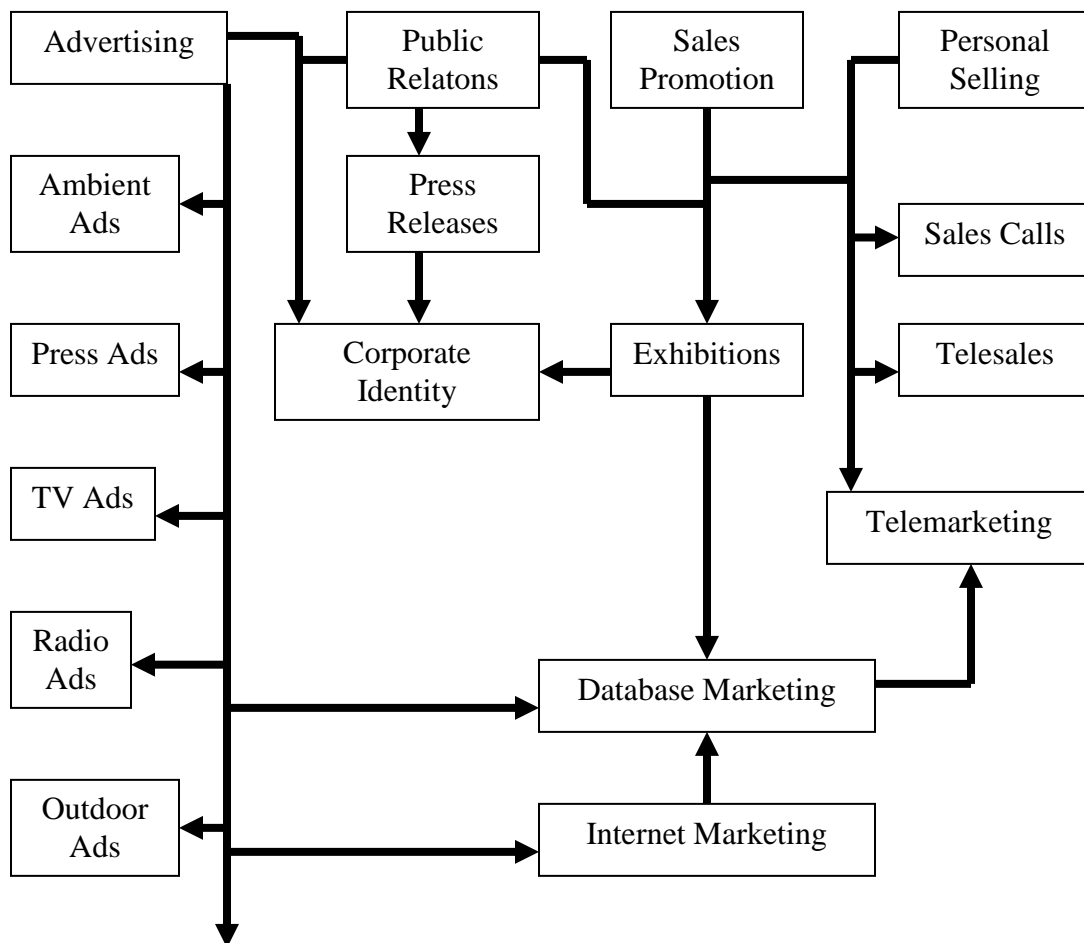
Tahap akhir yang harus dilakukan pemasar adalah mengumpulkan respon balik dari target audiens atas kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Respon balik ini sangat penting sebab jika respon balik konsumen terhadap suatu komunikasi pemasaran negatif maka pemasar dapat dengan segera mengubah strategi program komunikasi produknya.

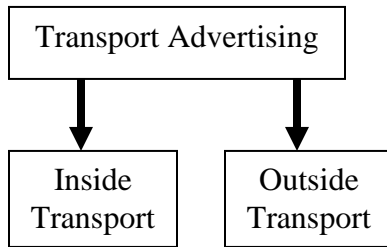
## **BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) atau juga dikenal dengan istilah *promotion mix* merupakan bauran spesifik yang digunakan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan elemen – elemen komunikasi pemasaran. Berikut taksonomi dari elemen – elemen dalam komunikasi pemasaran.

Kombinasi dari elemen – elemen komunikasi pemasaran yang membentuk bauran komunikasi pemasaran dapat dilihat pada tabel 1.4 (Blythe,2003)







**Tabel 1.4 Taksonomi Elemen Dalam Bauran Pemasaran**

Dari tabel 1.4, dapat diketahui bauran dari elemen – elemen dalam komunikasi pemasaran. Setiap elemen dapat berdiri sendiri secara terpisah tetapi juga saling berkaitan satu dengan yang lain dan saling mendukung serta melengkapi untuk membentuk suatu bauran komunikasi pemasaran yang efektif.

## **ELEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN**

Ada empat elemen dasar dalam komunikasi pemasaran yaitu *Advertising*, *Public Relations*, *Sales Promotion*, dan *Personal Selling*.

### 1. *Advertising*

*Advertising* atau iklan adalah segala bentuk penyampaian pesan secara komersil. Ada beberapa bentuk dari iklan yaitu:

#### a. *Ambient advertising*

Pesan – pesan yang dipasang dalam bentuk – bentuk tertentu dalam lingkungan kehidupan masyarakat.

Contoh: pesan iklan dalam tiket bis, nota pembayaran, dsb.

#### b. *Press advertising*

Pesan iklan yang tampil pada media cetak.

#### c. *TV advertising*

Pesan iklan yang tampil pada sela – sela jeda program siaran televisi.

#### d. *Radio advertising*

Pesan iklan yang tampil pada sela – sela jeda program siaran radio.

#### e. *Outdoor advertising*

Pesan iklan di ruang terbuka seperti billboard, halte bis, dsb.

#### f. *Transport advertising (inside and outside)*

Pesan iklan pada alat dan sarana transportasi umum baik di dalam ruang maupun diluar transportasi umum.

Contoh: iklan pada badan bis dan iklan di dalam ruang bis.

## 2. *Public Relations*

*Public relations* atau yang dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas) adalah bentuk usaha atau aktivitas yang berkelanjutan dan terencana dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat.

Fungsi kehumasan digunakan melalui *press release* yaitu pembeberan cerita atau informasi yang berkaitan dengan aktivitas, prestasi, dan hal – hal lain dari perusahaan. Aktivitas ini bermanfaat di dalam membangun, mengembangkan, dan mempertahankan *corporate identity* (identitas perusahaan).

## 3. *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah segala macam aktivitas yang didesain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek melalui program – program promosi penjualan seperti pemberian diskon, sampel produk, dsb.

Aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui penyelenggaraan suatu event atau pameran (*exhibition*) ataupun melalui penawaran telepon (*telemarketing* dan *sales call*) dengan sumber data dari database (*database marketing*).

## 4. *Personal Selling (Direct Marketing)*

*Personal selling* atau penjualan personal dan penjualan langsung adalah aktivitas penjualan produk dengan cara tatap muka, melalui *telemarketing*, ataupun *internet* kepada target konsumen spesifik atau tertentu.

## **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU**

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2005).

Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Advertising Agencies adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap

suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul *Admap* menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat – alat promosi sehingga alat – alat tersebut dapat bekerja bersama – sama secara harmonis.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep dari IMC (Blythe,2003) yaitu:

#### 1. Perubahan pada pasar konsumen

- Adanya luapan informasi yang timbul akibat meningkatnya jumlah pesan – pesan komersial.
- Iklan di media masa mulai mengalami penurunan dalam menarik perhatian dari konsumen.
- Media iklan telah tersegmentasi dalam beberapa kelompok media.
- Meningkatnya jumlah produk imitasi yang tidak memiliki keunikan khusus dibandingkan dengan produk pesaingnya.
- Meningkatnya penggunaan media untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

#### 2. Perubahan pada pasar bisnis

- Terjadinya proses merger, akuisisi, dan perubahan struktur organisasi dan manajemen pada perusahaan – perusahaan.
- Ketertarikan pihak manajemen perusahaan terhadap hasil jangka pendek.
- Meningkatnya pemahaman akan pentingnya strategi komunikasi.
- Meningkatnya pemahaman akan pentingnya komunikasi internal perusahaan yang baik.

Berikut ini beberapa manfaat dari penerapan IMC bagi perusahaan menurut Yeshin (2004):

#### 1. Konsistensi pesan yang dikirim

Melalui IMC, perusahaan dapat memastikan kesamaan pesan yang dikirimkan kepada target audiens untuk setiap komponen dalam program komunikasi perusahaan.

Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari terjadinya kebingungan dari konsumen di dalam menterjemahkan komunikasi pesan dari perusahaan akibat adanya keragaman pesan yang disampaikan melalui media komunikasi yang terpisah. Konsistensi pesan yang dikomunikasikan akan secara otomatis mempengaruhi efektifitas komunikasi pemasaran perusahaan.

2. Kesatuan organisasi perusahaan.

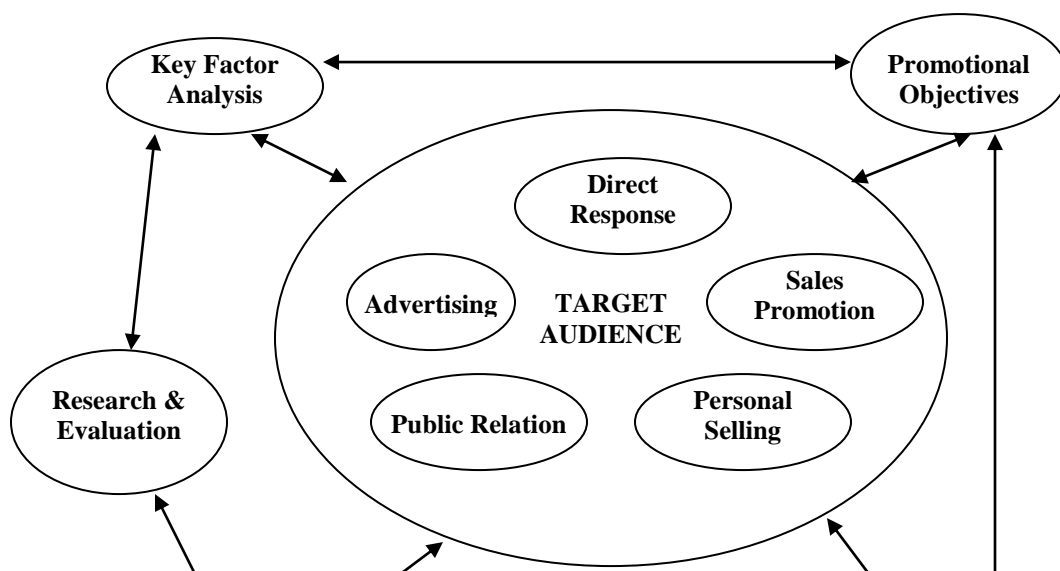
Penerapan IMC memberikan dampak baik secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dampak internal yang timbul adalah adanya pengertian dari seluruh karyawan mengenai tujuan - tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan sehingga mereka dapat bekerja secara bersama - sama di dalam mencapai tujuan - tujuan tersebut.

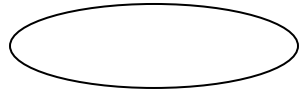
3. Hubungan dengan mitra kerja

Penerapan IMC membuat hubungan antara perusahaan dengan pihak agen periklanan terjalin semakin erat. Hal tersebut terjadi karena agen periklanan tidak hanya menangani satu atau beberapa komponen pada program - program komunikasi pemasaran, tetapi mereka menangani program - program komunikasi pemasaran yang telah terintegrasi satu dengan yang lainnya.

### PROSES INTEGRASI KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran diringkas secara sederhana oleh Chriss Fill (1995) dalam sebuah model yang terdapat dalam buku karangannya yaitu *Marketing Communication*. Model tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 di bawah ini.





**Tabel 1.5 Model Proses Integrasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran**

Dari model pada tabel 1.5, dapat dipelajari bahwa proses untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara mengintegrasikan dari elemen – elemen dari komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *direct response*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audiens. Sehingga setiap elemen dalam komunikasi pemasaran tidak dapat digunakan secara terpisah tetapi harus dikombinasikan untuk dapat menopang satu dengan yang lainnya.

Efektivitas dari proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran dapat dimaksimalkan dengan mempertimbangkan tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran, *positioning* merek produk dan atau merek perusahaan, anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, hasil riset dan evaluasi, dan faktor – faktor yang mempengaruhi efektifitas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Hal – hal tersebut harus dipertimbangkan secara matang di dalam mengintegrasikan elemen – elemen komunikasi pemasaran.

Petrison and Wang (1996), menyatakan beberapa penghalang dalam proses integrasi elemen komunikasi pemasaran, yaitu:

- Tersedianya *database* pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk mendesain komunikasi spesifik terhadap tipe – tipe konsumen tertentu.
- Berkembangnya konsep *niche marketing* dan *micro marketing*, dimana konsep tersebut menerapkan pesan yang berbeda dan terpisah untuk setiap segmen konsumen.
- Metode spesifik yang digunakan oleh praktisi periklanan pada tiap ragam alat komunikasi pemasaran mempengaruhi pesan yang disampaikan.
- Adanya diversifikasi usaha atau departemen dalam perusahaan.
- Adanya perbedaan budaya secara nasional dan internasional sehingga suatu pesan tidak dapat dicerna dengan baik untuk budaya yang berbeda.

## **ANALISA STRATEGI *BRAND PLACEMENT***

### **KONSEP *BRAND PLACEMENT***

Strategi *brand placement* adalah strategi kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah film, acara televisi ataupun media bergerak lain untuk meningkatkan ingatan audience akan merek tersebut dan untuk merangsang terciptanya pembelian.

Pengertian lain dari *brand placement* adalah penempatan komersil yang dilakukan melalui program media tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat. Tingginya kegiatan *brand placement* dalam komunikasi merek produk industri mengindikasikan bahwa pengiklan menggunakan teknik di dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek (Avery and Ferraro, 2000).

Astous and Seguin (1998) membagi bentuk *brand placement* dalam tiga jenis yaitu:

#### 1. *Implicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *brand placement* ini adalah pasif sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat ataupun kelebihan.

#### 2. *Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat *brand placement* ini adalah aktif, dan pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

#### 3. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Jenis dari *brand placement* dimana sebuah merek / produk / perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tetapi tidak terintegrasi dalam isi program / film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin diakhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

Russel (1998) mengklasifikasikan *brand placement* dalam tiga dimensi yaitu visual, auditory dan plot connection

1. *Visual Dimention*

Dimensi ini merujuk pada tampilan sebuah merek dalam sebuah layar atau dikenal dengan istilah *screen placement*. Bentuk dimensi ini memiliki tingkatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dsb.

2. *Auditory Dimention*

Dimensi ini merujuk pada penyebutan suatu merek dalam sebuah dialog atau dikenal dengan istilah *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.

3. *Plot Connection Dimention (PCD)*

Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film. PCD yang rendah tidak akan efektif dalam pengkomunikasian merek sedangkan PCD yang tinggi memperkuat tema elemen cerita. (Holbrook and Grayson 1996)

## **IMPLEMENTASI STRATEGI *BRAND PLACEMENT* MELALUI MEDIA FILM**

Media yang paling sering digunakan oleh pemasar dalam mengimplementasikan strategi *brand placement* adalah penempatan merek dalam sebuah film atau yang dikenal dengan istilah *brand cameo*.

Berikut beberapa keunggulan yang menjadi pertimbangan pemasar dalam menggunakan *brand placement* dibandingkan memasang iklan produk melalui media televisi:

- a. Beberapa konsumen merasa bahwa penggunaan nama merek dalam sebuah film merupakan hal yang biasa dan ditujukan untuk membuat film semakin tampak nyata (Solomon and Englis;1994).
- b. Pemirsa dapat melakukan banyak hal di rumah selagi menonton televisi sehingga mengurangi atensi pemirsa dan mengurangi efektivitas pesan yang hendak disampaikan.



- c. Jika pada film, maka pemirsa memilih sendiri dengan kemauannya untuk menontonnya tanpa paksaan sehingga mereka lebih terbuka terhadap komunikasi merek yang tersedia dalam film yang sedang ditontonnya.
- d. Fenomena dimana terjadi perubahan kebiasaan dari konsumen untuk mengganti *channel* pada saat iklan telah mempengaruhi efektivitas media iklan televisi (Fourier and Dolan,1997).
- e. Banyaknya media iklan yang muncul, kesamaan jenis program acara lintas stasiun televisi juga turut berkontribusi dalam penggunaan *brand placement*.
- f. Keunikan dari *brand placement* adalah proses penyampaian merek dan keselarasannya dalam sebuah cerita, tidak ada persaingan komunikasi dalam media yang sama pada saat bersamaan.
- g. Hal tersebut diatas dapat meningkatkan *brand knowledge*, yaitu konsep yang terdiri dari sebuah pemahaman merek dalam pikiran konsumen dari segala macam variasi asosiasi yg mungkin timbul.
- h. Penelitian membuktikan bahwa pemirsa menyukai penempatan produk karena produk tersebut terlihat nyata dan mendukung karakter pemeran utama, menciptakan nuansa historis dan memberi kesan kehidupan yang nyata dan sehari – hari.
- i. Bagi pemasar, tersedianya *captive audience* dengan daya jangkau dibandingkan iklan tradisional merupakan salah satu daya tarik untuk penempatan merek secara natural dan nyata. (Turcotte,1995)
- j. *Brand placement* berbeda dengan penggunaan selebriti sebagai endorser dalam sebuah iklan. Penggunaan selebriti dalam mengendorse produk dan merek dilakukan untuk tujuan komersil dimana dilakukan pada pertengahan sebuah acara televisi ataupun diawal pemutaran film layar lebar. Hal tersebut membuat konsumen ”anti ” terhadap iklan televisi sedangkan *brand placement* memberikan kesempatan untuk melibatkan konsumen dalam mengekspose sebuah merek dan produk selama proses natural dari narasi atau adegan dan juga program acara televisi.
- k. Media tradisional telah gagal dalam memancing atensi dari konsumen dan penggunaan brand placement merupakan alat potensial dalam mengubah pola pembelanjaan konsumen.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar sebelum melakukan *brand placement* dalam hal ini penggunaan *brand cameo* yaitu:

1. Jenis penggunaan strategi *brand placement* dalam konteks sebuah film dapat dilakukan melalui tiga cara (Shapiro;1993):
  - a. Menyajikan tampilan yang jelas atas produk dan nama merek produk.

Aktivitas ini merupakan implementasi dari *visual dimention* dalam strategi *brand placement*. Istilah dalam praktek lapangan untuk aktivitas tersebut adalah *screen placement*.
  - b. Penggunaan produk atau merek dalam adegan film.

Aktivitas ini merupakan implementasi dari *plot connection dimention* dalam strategi *brand placement*.
  - c. Digunakan dan dibicarakan dalam dialog film oleh pemeran utama.

Aktivitas ini merupakan implementasi dari *Audio Dimention* dalam strategi *brand placement*. Istilah dalam praktek lapangan untuk aktivitas tersebut adalah *script placement*.
  
2. Merujuk pada konsep teori dari *brand placement*, maka berikut adalah hal – hal yang harus diperhatikan dalam menerapkan ketiga jenis dari strategi *brand placement*:
  - a. *Brand placement* yang terlalu dominan tampil dalam sebuah film, termasuk dalam PCD yang rendah. Meskipun tampil singkat dengan penempatan yang tepat serta didukung oleh pemeran utama bisa merupakan PCD yang kuat.
  - b. Penelitian membuktikan bahwa kedua dimensi diatas memiliki fungsi yang berbeda di dalam proses penempatan merek. Perbedaan tersebut muncul pada proses *encoding* pesan yang disampaikan dan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen pada saat menerima pesan tersebut. (Unnava, Agarwal and Haugtvedt;1996).
  - c. *Visual Dimention* menciptakan suatu konteks dalam sebuah cerita sedangkan plot menciptakan sebuah cerita menjadi lebih realistis sedangkan dimensi auditori akan menguatkan keyakinan konsumen akan suatu merek dibandingkan hanya sekedar ditampilkan tanpa adanya penjelasan. (Solomon and Englis;1994,)
  - d. Kombinasi dari ketiga dimensi tersebut dapat menciptakan efektifivitas yang baik dalam *brand placement* dan demikian sebaliknya (Russel, 2002).

3. Pemirsa akan melihat kualitas sebuah merek berdasarkan kualitas karakter pengguna dalam film. Untuk itu pemasar harus selektif dan berhati – hati di dalam menempatkan merek atau produknya di dalam sebuah film. Kesalahan dalam pemilihan film turut berkontribusi terhadap citra dan persepsi konsumen terhadap merek dari produk perusahaan. Selain itu untuk mendapatkan efek yang maksimal maka merek harus dapat merefleksikan karakter dan kelas dari aktor penggunanya
4. Strategi penempatan merek harus dilakukan secara hati – hati dengan mempertimbangkan kejelasan tampilan dalam film dan mengintegrasikannya dengan alur cerita dari sebuah film sehingga dapat memperkaya tema dan karakter dari film yang bersangkutan (Hirschman;1998)

Strategi *brand placement* dengan menggunakan strategi *brand cameo* dalam sebuah film sudah lazim digunakan di negara Amerika dan negara – negara Eropa. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survey dari *Forrester Research* bekerjasama dengan ANA (*Association of National Advertisers*) menyatakan bahwa:

“ 78% pengiklan merasakan kalau iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak dua tahun terakhir”. Riset juga menyatakan kalau kini pemasar mulai mengeksplorasi perkembangan teknologi terbaru untuk menghabiskan budget iklan televisinya.”

Bahkan sebuah website [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com) yang merupakan salah satu website yang khusus membahas *branding world* seperti menyediakan artikel dengan topik – topik seputar merek, diskusi tentang merek, dan studi kasus merek mulai memberikan penghargaan terhadap merek – merek yang dinilai berhasil dalam menerapkan strategi *brand placement* melalui strategi *brand cameo*.

Salah satu contoh yang menarik mengenai penerapan strategi *brand cameo* adalah untuk kasus merek Ford. Berikut poin – poin utama dari studi kasus dari produsen mobil dari Amerika dengan merek produk Ford, yang secara aktif dan teratur menerapkan strategi *brand cameo*:

- *Product placement* dilakukan mulai tahun 1968 dengan menampilkan Ford Mustang GT dan banyak sekali disebutkan merek Ford dalam dialog – dialog yang dilakukan oleh pemeran utama pada film ”Bullitt”
- 1973 Ford meluncurkan Ford Falcon pada film “Grease Is The Word.”

- Pada tahun 1990, film “RoboCop” menggunakan Ford Taurus sebagai mobil polisi untuk aktor pemeran utamanya.
- Selama tahun 2005, Ford melakukan *brand (product) placement* sebanyak 19 kali pada beberapa film terkenal.
- Tahun 2005 Ford melakukan product placement di beberapa film horor seperti “Boogeyman”, “The Fog”, “Saw II”, dan “The Ring Two”.

Dari poin – poin utama pada studi kasus merek mobil Ford, dapat diketahui bahwa produsen mobil Amerika tersebut secara aktif mulai dari tahun 1973 sampai dengan tahun 2005 (selama 32 tahun) tetap konsisten dalam menerapkan strategi *brand placement*. Dari fakta tersebut dapat dinilai bahwa strategi *brand placement* terbukti efektif di dalam meningkatkan *awareness* dan juga tingkat penjualan dari sebuah produk. Jika strategi tersebut gagal maka tentu Ford sudah menghentikan strategi tersebut sejak tahun 1973. Keseriusan Ford dalam mengimplementasikan strategi *brand placement* membawa merek tersebut menjadi pemenang dalam kompetisi *Brand / (Product) Placement Award* untuk kategori *Overall Product Placement*.

Berikut hasil survey dari website *brand channel* mengenai tren penggunaan strategi *brand placement* pada beberapa film *box office hollywood* Amerika, yaitu:

Tahun	Film	Merek
2009	35	591
2010	42	762
2011	37	483
2012	41	737

**Tabel 1.6 Data Brand Placement Pada Film Box Office Hollywood**

Pada tabel 1.4, terlihat tren peningkatan *brand placement* pada film – film produksi setiap tahunnya. Pada tahun 2004 sempat terjadi penurunan *brand placement* disebabkan pada tahun tersebut banyak film *Hollywood* yang mengangkat cerita fantasi dan historis seperti *The Passion of The Christ*, *Troy*, *Van Helsing*, *Alien VS Predator* sehingga sulit bagi penempatan merek

produk pada film jenis tersebut. Data tersebut memberikan petunjuk bahwa strategi *brand placement* adalah strategi yang sudah umum dan bukanlah hal yang baru di Amerika.

## **IMPLEMENTASI STRATEGI *BRAND PLACEMENT* MELALUI MEDIA NON FILM**

Penerapan strategi *brand placement* tidak harus melalui penempatan merek, simbol, logo, ataupun tagline produk dalam sebuah film. Ada banyak media alternatif lain yang dapat digunakan untuk melakukan penempatan merek dengan efektif.

Menurut Sumarketer, *Senior Business Analyst* Mark Plus & Co, menyatakan bahwa ada dua cara yang dapat dilakukan oleh pemasar di dalam mengimplementasikan strategi *brand placement* tanpa harus melalui media iklan tradisional, yaitu:

### *1. Invent The New Media*

Cara yang pertama adalah dengan menciptakan media – media baru yang bersifat inovatif dan kreatif sebagai sarana di dalam penempatan merek produk perusahaan.

Ada beberapa contoh menarik dari adanya media – media iklan baru yang unik, kreatif, dan inovatif seperti berikut:

- Cuning Stunts Communication sebuah biro jasa iklan di negara Inggris, menawarkan jasa pemasangan iklan pada dahi manusia sebagai media iklan. Hal ini memang terlihat sedikit aneh tetapi mampu menarik perhatian dari para target konsumen.
- Produsen peralatan foto dan film Kodak menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG)-nya yang berpakaian rok mini dan menggunakan celana dalam dengan tampilan merek Kodak. SPG tersebut berpura-pura mengambil barang jatuh dan secara “tidak sengaja” memamerkan celana dalam beriklan Kodak di balik rok mini tersebut.

Ada banyak cara lain yang dapat diciptakan dan dikembangkan secara kreatif oleh pemasar untuk menciptakan alternatif media dalam strategi *brand placement*. Di Jakarta pernah didapati sekumpulan motor scooter yang berjalan beriringan sambil membawa papan iklan berjalan. Strategi ini tentunya dapat menarik perhatian konsumen untuk memperhatikan komunikasi pemasaran tersebut.

## 2. *Reinvent The Old Media*

Cara yang kedua ini membutuhkan kreativitas dan inovasi untuk memodifikasi media – media yang sudah ada selama ini untuk menarik perhatian dari *target audience* merek produk perusahaan. Berikut beberapa contoh dari inovasi media lama yang sudah ada:

- Produsen biskuit Oreo meluncurkan buku pelajaran berhitung “The Oreo Cookie Counting Book” ataupun produsen susu Dancow yang meluncurkan buku cerita fabel bergambar yang tentunya di dalamnya terdapat logo, simbol, dan merek dari susu Dancow. Strategi *brand placement* melalui media iklan buku pelajaran atau cerita merupakan strategi yang efektif, sebab target konsumen anak – anak secara tidak sadar telah melihat dan membaca pesan yang dikomunikasikan melalui buku – buku tersebut.
- Produsen pembalut wanita merek Softex bekerjasama dengan grup band anak muda “ADA Band” untuk melakukan *brand placement* melalui media musik. Bahkan grup band tersebut menciptakan sebuah lagu khusus dengan judul yang sama dengan tagline Softex yaitu ”Karena Wanita Ingin Dimengerti”.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar di dalam menciptakan media baru atau memodifikasi media yang sudah ada sebagai media dalam strategi *brand placement*, yaitu:

- Media yang digunakan harus memperhatikan nilai – nilai dan budaya lokal setempat. Hal ini diperlukan untuk menghindari terjadinya konflik yang berkaitan dengan SARA.
- Media yang digunakan harus dapat menjangkau, menarik perhatian, dan menciptakan respon positif dari *target audience* merek produk tersebut. Kreativitas ide memang penting tetapi terlebih penting untuk menjaga efektifitas dari media tersebut di dalam strategi *brand placement* merek sebuah produk.
- Keselaran antara media yang digunakan dengan citra (*image*) dari merek yang dikomunikasikan. Pemasar harus berhati – hati di dalam menciptakan ataupun memodifikasi media yang sudah ada. Kesalahan pemilihan media akan menghancurkan citra yang telah dimiliki oleh merek atau bisa jadi menciptakan persepsi yang baru terhadap citra merek.

## **PENUTUP**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas pemasaran yang sangat penting dan memberikan pengaruh besar terhadap tingkat *awareness* dan *knowledge* dari konsumen atas suatu produk atau merek, yang berujung pada tindakan pembelian. Hasil akhir dari komunikasi pemasaran yang baik dan efektif adalah meningkatnya *brand image* (citra merek) serta meningkatnya penjualan produk perusahaan.

Aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui dua cara yaitu aktivitas ATL dan BTL. Komunikasi pemasaran ATL sangat mendominasi dunia pemasaran Indonesia di masa lalu dan kini kondisi tersebut berubah seiring meningkatnya persaingan usaha, perubahan tingkah laku pembelian konsumen, dan perkembangan jaman. Porsi alokasi anggaran untuk aktivitas komunikasi pemasaran mulai seimbang antara aktivitas ATL dan BTL. Hal tersebut merupakan efek dari kesadaran dan pemahaman produsen (pemasar) akan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Strategi penempatan merek (*brand placement*) merupakan salah satu contoh alternatif strategi yang dapat digunakan oleh pemasar di dalam mengimplementasikan IMC. Dari berbagai penelitian pakar pemasaran, contoh kasus di lapangan dan data - data di lapangan membuktikan bahwa strategi *brand placement* lebih efektif dibandingkan penggunaan iklan pada media konvensional (tradisional).

Dari berbagai uraian, contoh, dan penjelasan mengenai konsep strategi *brand placement* beserta implementasinya di lapangan, strategi penempatan merek layak untuk dipertimbangkan oleh pemasar sebagai salah satu alternatif strategi di dalam aktivitas komunikasi pemasaran terpadu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Avery Rosemary J and Rosellina Ferraro., "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television", *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-2444, 2000.

Blythe, J., "Essential of Marketing Communications", 2<sup>nd</sup> Edition, Pearson Education Limited, England, 2003.

d'Astous., Alain; Seguin, Nathalie, "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", *European Journal of Marketing*; Vol. 33 No. 9, 1999.

Fill, C., "Marketing Communications, Prentice Hall, 1995

Fournier, Susan and Robert J Dolan, Launching the BMW Roadster, case No-N9-597-002 Harvard Business School, Boston 1997.

Hirschman, Elizabeth C, The Ideology of Consumption-A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Destiny', Journal of Consumer Research, December 15, 344-359, 1988.

Holbrook, Morris and Mark W Grayson, The Semioiogy of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa, journal of Consumer Research, December, 374-381,1986

Kotler P & Amstrong G., "Principle of Marketing", 10<sup>th</sup> edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004.

Petrison, L. A. and Wang, P., "Integrated Marketing Communication: An Organizational Perspective", Marwah: Lawrence Erlbaum, 1996.

Russel, Cristel A., "Towards Framework of Product Placement: Theoretical Propositions in Advances in Consumer Research", Vol. 25 ed. Joseph W Alba and Wesley Hutchison Provo, UT: Association of Consumer Research, 357-362, 1998.

Shapiro, M., "Product Placements in Motion Pictures", Working Paper, North Western University, New York.

Solomon, Michel R and Basil G English, the Big Picture: Product Complementarities and Integrated Communication, Journal of Advertising Research, 34(1), 57-64, 1994

Sumardi, "Beyond Conventional Media", Majalah MIX edisi bulan April, PT Media Temprina, Jakarta, 2006.

Turcotte, S., "Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry", Masters' Thesis, University of Texas, 1995

Tot., "Iklan TV Tak Lagi Jadi "Raja" dalam Dunia Pemasaran" Sinar Harapan, edisi 6 Agustus, Jakarta, 2013.

Yeshin, T., "Integrated Marketing Communications – The Holistic Approach", The Chartered Institute of Marketing, 2004.