

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review* Hasil Penelitian Sejenis

Dalam bagian ini penulis akan menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan orang lain, yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Pada penelitian pertama penelitian mengenai *Brand Placement* Produk serta penelitian yang mengenai pertimbangan Pertamina dalam melakukan *brand placement* Pertamina dalam film 5cm. Berikut ini penjelasan mengenai penelitian terdahulu:

1. Judul Penelitian : “*Brand Placement* Produk dalam Film 5cm”  
Peneliti : Rannisa Trias Miftah  
Kampus : Universitas Islam Bandung  
Waktu Penelitian : Tahun 2013  
Metode Penelitian : Studi deskriptif dengan data kualitatif

Hasil penelitian ini dari penelitian yang diperoleh menjelaskan hal-hal yang menjadi pertimbangan pihak Pertamina dalam melakukan *brand placement* adalah (1) Penonton menganggap produk sebagai properti film, (2) Atensi menonton film lebih tinggi dibandingkan menonton TV, (3) Keselarasan dalam sebuah cerita, (4) Untuk meningkatkan *Brand Knowledge* penonton, (5) Produk lebih terlihat nyata dalam adegan, (6) *Captive audience* sebagai daya tarik secara natural dan nyata, (7)

Tidak adanya penggunaan *endorser* dan (8) Media tradisional telah gagal dalam memancing atensi konsumen. Kedelapan komponen ini cukup mewakili pertimbangan Pertamina dalam melakukan kegiatan *brand placement* produk dalam film *5cm*.

Persamaan penelitian pertama oleh Rannisa dengan peneliti (Fitri Rohimah) menggunakan data kualitatif, ada kesamaan dalam pembahasan kedua penelitian. Pembahas kedua penelitian mengenai penempatan produk maupun merek dalam suatu media elektronik.

Namun terdapat perbedaan kedua penelitian, objek penelitiannya adalah film *5cm* dan perusahaan Pertamina, sedangkan penelitian ini mengarah kepada sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* dan perusahaan hijab *Elzatta*.

2. Judul Penelitian : “Analisa *Product Placement* dalam Sinetron pada Jam Tayang Utama di Saluran Televisi Swasta Indonesia”

Peneliti : Franiska Anita Subari, S.S., M.M.

Kampus : Universitas Katolik Parahyangan

Waktu Penelitian : Tahun 2012

Metode Penelitian : Studi deskriptif dengan data Kualitatif dan dengan pengambilan sampel secara *purposive*.

Hasil penelitian, penelitian tersebut meneliti tiga sinetron yaitu; (1) *Alya*, (2) *Binar Bening Berlin*, dan (3) *Tendangan Si Madun*. Pendekatan yang digunakan *product placement* dalam sinetron yaitu; (a) *Visual*

*Dimantion – Implicit* : Esia, kaos Onfire, Insitict. (b) *Auditori/script Dimantion – Integrated Extlincit* : Blackberry Smartphone, Laptop Compaq, Laptop Fujitsu, Gerry Chocolatos, Susu Frisiam Flag Yes, Specs. dan (c) *Plot Connection Dimantion - Integrated Extlincit* : Toyota, BMW, Mercedes Benz, Nike, Adidas. Dalam penelitian ini *product placement* dalam tiga sinetron produk dan strategi penempatan produknya berbeda-beda. Namun bisa dilihat penempatan produk di sinetron menggunakan berbagai strategi.

Persamaan penelitian kedua oleh Franiska dengan peneliti (Fitri Rohimah) ada persamaan antara judul terdahulu yaitu tentang *product placement* sinetron, dan penelitian Franiska menggunakan penelitiannya mengacu pada pendekatan tipe dan dimensi *product placement*.

Namun terdapat perbedaan antara kedua penelitian yaitu, metode penelitian deskriptif dengan data kualitatif sedangkan peneliti sendiri menggunakan metode studi kasus. Selain itu perbedaan nampak dari objek penelitiannya, peneliti sebelumnya objek penelitiannya adalah ketiga sinetron swasta di Indonesia dengan jam tayang, sedangkan penelitian ini objek penelitian terfokus kepada *product placement Elzatta* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The series*.

Secara ringkas penelitian tersebut dapat diamati pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Tinjauan	Penelitian		
		Rannisa Trias Miftah	Franiska Anita Subari, S.S., M.M	Fitri Rohimah
1	Judul Penelitian	<i>Brand Placement</i> Produk dalam Film 5cm	Analisa <i>Product Placement</i> dalam Sinetron pada Jam Tayang Utama di Saluran Televisi Swasta Indonesia	<i>Product Placement</i> Elzatta di Sinetron <i>Tukang Bubur Naik Haji The Series</i>
2	Metode Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Studi Kasus
3	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan data kualitatif</li> <li>- meneliti penempatan produk atau merek.</li> <li>- Judul berhubungan dengan penempatan produk atau merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menggunakan data kualitatif</li> <li>- Judul tentang <i>product placement</i> dalam sinetron</li> <li>- teori yang sama menggunakan dimensi <i>placement</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode penelitian studi kasus</li> <li>- Judul berhubungan dengan penempatan produk atau merek yang digunakan oleh Rannisa peneliti 1</li> <li>- Teori yang sama digunakan oleh Franiska pada peneliti 2 yaitu teori dimensi <i>placement</i>.</li> </ul>
4	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- metode yang digunakan deskriptif</li> <li>- Penelitian yang dilakukan oleh Rannisa meneliti tentang <i>Brand Placement</i> Produk dalam Film 5cm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode yang digunakan deskriptif</li> <li>- objek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peneliti fokus kepada Elzatta yang menempatkan produk di sinetron <i>Tukang Bubur Naik Haji The Series</i>.</li> <li>- Metode peneliti menggunakan studi kasus, sedangkan pada peneliti 1 dan 2 menggunakan metode deskriptif.</li> </ul>

## 2.2 Tinjauan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar oleh kita, tetapi setiap orang pasti berbeda-beda dalam mendefinisikan pemasaran. Pengertian pemasaran yang sering diucapkan masyarakat yaitu penjualan, atau yang berkaitan dengan iklan dan jualan eceran. Tetapi ada sebagian orang juga menyebutkan kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Bagian kegiatan promosi, membujuk, publikasi merupakan kegiatan pemasaran juga.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing kita melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karir, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), jasa, undang-undang, dan lain-lain. (Morissan, 2014:2)

Definisi bauran pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong adalah “Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran” (Kotler, 2006:67).

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan dengan pasar yang dituju (Rangkuti, 2009:21).

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran yaitu:

1. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
2. Keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
4. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa. (Rangkuti, 2009:22)

Adapun dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi (*marketing mix*) yang sudah kita tahu, terdapat empat elemen penting, yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat untuk mendistribusikan produk), dan *promotion* (promosi yang harus dilakukan perusahaan), atau yang sering kita dengar dengan istilah 4P. Setiap elemen mempunyai peran yang penting, jika digabungkan dengan baik maka akan meningkatkan daya tarik penjualan suatu produk dan jasa dan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

Penjelasan lebih lengkap mengenai 4P menurut Kotler, didefinisikan sebagai berikut :

- a. Produk (*Product*)  
Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan demikian, suatu produk menjadi simbol atau disebut juga dengan simbol produk (*product symbolism*), yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk bersangkutan. (Morissan, 2014:75)
- b. Harga (*Price*)  
Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. (Morissan, 2014:78)

c. Distribusi/Tempat (*Place*)

Saluran pemasaran (*marketing channel*) yang merupakan elemen tempat dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai “sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan dan dikonsumsi”. (Morissan, 2014:80)

Semakin mudah konsumen mendapatkan suatu produk maka semakin luas segmentasi produk tersebut dipasaran dan berakibat pada meningkatnya *brand awareness* konsumen pada produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Setiap perusahaan sangat memerlukan elemen promosi karena elemen ini langkah untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “Kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”. (Morissan, 2014:16)

Keempat elemen diatas memiliki peran penting masing-masing dalam pemasaran produk. Dalam penelitian ini lebih ditekankan pada elemen promosi, karena *product placement* mencakup kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah merek pakaian muslim dalam sebuah sinetron yang menjadi medianya.

## 2.3 Tinjauan Promosi

### 2.3.1 Definisi Promosi

Istilah promosi sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari, karena masyarakat pada saat ini banyak melihat kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan-perusahaan. Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan dengan memasang iklan di televisi, promosi penjualan seperti sering kita lihat di *mall* ada kegiatan promosi dengan tulisan produk *buy 1 get 2*, pembagian brosur, pamflet dan lain sebagainya. Banyaknya kegiatan promosi atau sering didengar istilah bauran promosi

(*promotion mix*), maka membuat definisi promosi bersifat luas. Menurut Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2014:16)

Rambat Lupiyaadi (2011:108) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Sedangkan Juliam Cummins (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (dalam Rangkuti, 2009:177)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai kegiatan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Program promosi dapat diukur tingkat efektivitasnya dengan cara mengaitkan dengan tujuan penyusunan program promosi tersebut. Menurut Rossiter dan Percy (1988) program promosi yang efektif adalah promosi yang

dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi dapat berupa:

1. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
2. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
3. *Brand purebase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
4. *Purebase facilation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian. (Rangkuti, 2009:154).

Penggunaan promosi yang tepat dengan alat-alat promosi dan sasaran promosi yang tepat maka tujuan yang sudah dijelaskan di atas akan tercapai oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan promosi produknya ke calon konsumen. Dengan demikian promosi sangat penting untuk memperkenalkan, menimbulkan persepsi, mendorong konsumen, dan memberi dukungan dalam proses melakukan pembelian.

## 2.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

### 2.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. (Kotler 2012:498)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Everett M. Rogers, komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari

kehidupan manusia. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang di mana mereka memerlukan berkomunikasi dengan sesama. Bukan manusia saja yang berkomunikasi makhluk yang ada di bumi ini berkomunikasi tetapi berbeda cara berkomunikasi. Adapun definisi dalam buku Deddy Mulyana bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2011:69)

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menghibur. Ketiga tujuan ini menjadi alasan utama mengapa manusia berkomunikasi dengan sesama. Menyampaikan persepsi antara manusia juga merupakan tujuan dasar komunikasi. Ada banyak cara dalam berkomunikasi, karena setiap individu mempunyai pola pikir yang berbeda dalam menerima pesan. Perbedaan cara komunikasi tidak mempengaruhi tujuan utama dari sebuah komunikasi tersebut.

Setelah memahami komunikasi secara umum, kita harus memahami pula pengertian dari pemasaran. AMA (*The American Marketing Assosiation*) mendefinisikan pemasaran sebagai:

*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*  
(proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi) (Morissan, 2014:3).

Menurut Kartajaya dalam Mark Plus on Strategy (2005:11), mendefinisikan pemasaran secara lugas sebagai proses bisnis yang strategis.

“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya”. (Estaswara, 2008:212)

Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn, mengatakan bahwa dalam masyarakat informasi, pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, di mana keduanya tidak dapat dipisahkan. (Estaswara, 2008:212)

Dari definisi di atas mengenai komunikasi dan pemasaran maka dapat disimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kaitannya dengan persoalan keuntungan serta pengurangan biaya. Adapun definisi menurut Nickels, komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Prof. Sasa Djuarsa mendefinisikan

Komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu arah atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Penjabaran mengenai *communicator*, pesan, media, *communicant*, dan efek adalah komponen dasar dalam ilmu komunikasi (dalam Estaswara, 2008:216).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran seharusnya didefinisikan sebagai berikut:

Proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelesaikan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dengan jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna

mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencakup tujuannya. (Estaswara, 2008-217).

Dilihat dari berbagai definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengolahan pesan untuk menyelesaikan persepsi yang digunakan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan agar konsumen lebih mengenal produk, mengetahui keberadaan produk, nilai dari merek atau produk kepada khalayak yang akan mengakibatkan semakin banyak segmentasi produk dan mendapatkan konsumen yang semakin loyalitas terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

#### **2.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan sama, yakni menyampaikan pesan tertentu kepada audiens sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Untuk melakukan hal tersebut, seperti perusahaan atau merek harus mengetahui hierarki komunikasi. Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terdapat beberapa tujuan, salah satunya dikemukakan oleh Ruslan (2001:250), yaitu:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap program yang tengah diluncurkan.
2. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan atau manfaat atas program yang ditawarkan atau digunakan.
3. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media cetak maupun elektronik dan sebagainya demi tercapai efisiensi biaya.
4. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
5. Membantu mengkampanyekan peluncuran program baru dan sekaligus

- merencanakan perubahan posisi program yang lama.
6. Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media *Public Relations* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.
  7. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumennya.
  8. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaannya, menurunnya citra perusahaan dan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter dan krisis multidimensional dan lain sebagainya.

Menurut Terrence dalam bukunya *Periklanan Promosi* menjelaskan tujuan komunikasi pemasaran, antara lain:

- a. Membangkitkan keinginan akan sesuatu kategori program. Menciptakan kesadaran akan merek.
- b. Mendorong sikap positif terhadap program atau produk dan mempengaruhi niat.
- c. Memfasilitasi pembelian. (Shimp, 2003:160)

Komunikasi pemasaranpun memiliki tujuan yang sama dengan promosi pemasaran yaitu untuk memperkenalkan dan membuat ingat calon konsumen kepada produk atau merek yang akan dipasarkan. Kita tahu alat komunikasi pemasaran/promosi bisa melalui media elektronik, cetak, maupun digital. Suatu perusahaan juga harus memiliki hubungan yang baik dengan rekan bisnis bahkan konsumennya, maka *relationship marketing* pada saat ini sangat dibutuhkan dalam pemasaran.

## 2.5 Tinjauan *Relationship Marketing*

Dewasa ini para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas sekali pertukaran atau transaksi saja, tetapi perusahaan berorientasi untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak lainya untuk keuntungan bersama.

Munculnya *relationship marketing* ini didorong oleh sejumlah faktor. Pertama, perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut karena mereka menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu, dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik. Ada kalanya pelanggan menginginkan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya secara pribadi (*personalized product*), yaitu produk yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Alasan penting lainnya mengapa pengolahan pemasaran sangat menekankan pada *relationship marketing* karena adanya pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah ketimbang upaya mendapatkan pelanggan baru. Alasan ini mendorong pengelola pemasaran untuk lebih banyak memberikan perhatian pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dewasa ini cukup banyak perusahaan menerapkan apa yang disebut dengan penyesuaian massa atau *mass customization*, artinya perusahaan memproduksi dan mengirim suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari setiap individu pelanggan namun dengan biaya produksi yang rendah. Hal ini dimungkinkan dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi informasi, kemajuan dalam sistem pengolahan produk yang fleksibel serta munculnya metode pemasaran baru. (Morissan, 2014:4-5)

Tetapi pada zaman sekarang menggunakan alat promosi dengan satu fungsi misalnya hanya beriklan saja sudah tidak efektif lagi. Seperti *survey* dari *Forrester Research* bekerjasama dengan Association of National Advertisers (ANA) yang menyatakan bahwa 78% pengiklan merasakan jika iklan televisi sudah semakin tidak efektif sejak dua tahun terakhir<sup>1</sup>.

Dengan demikian para ahli pemasaran memikirkan bagaimana solusi dengan memasuki era komunikasi perkembangan teknologi informasi, oleh sebab itu para ahli pemasaran mencetuskan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) mulai berkembang, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

## **2.6 Tinjauan *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Memasuki era komunikasi perkembangan teknologi informasi yang telah menciptakan globalisasi, dampaknya dalam pemasaran perusahaan harus merespons perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, sudah seharusnya

---

<sup>1</sup> <http://puslit2.petra.ac.id/eportfolio/artefact/file/download.php?file=150112&view=12399>  
(diakses 10 April 2015 jam 22.00)

komunikasi pemasaran juga dipandang sebagai “proses bisnis yang strategis”, dari titik inilah konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) mulai berkembang, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Definisi IMC menurut AMA yaitu :

“Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.” (Morrison, 2014:8)

Sedangkan menurut Schultz dan kawan-kawan, mendefinisikan IMC merupakan pengolahan seluruh sumber informasi mengenai produk yang di-*expose* kepada pelanggan atau prospek di mana secara perilaku menggerakkan pelanggan untuk membeli dan menjaga loyalitas pelanggan (Estaswara, 2008:54).

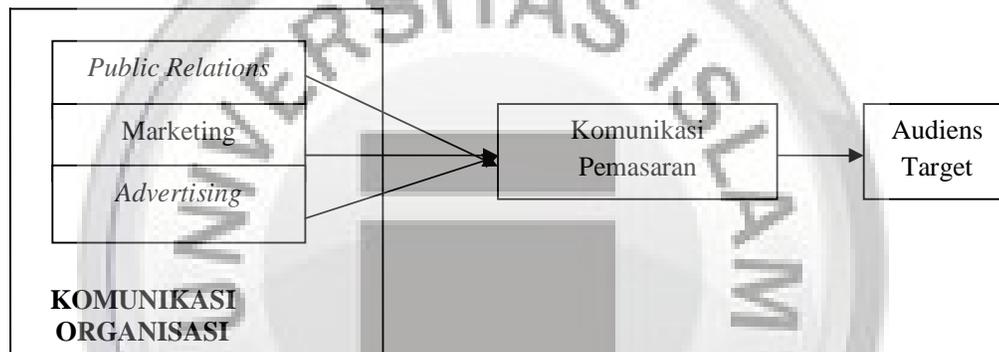
Komunikasi pemasaran terpadu adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerja sama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran. Dengan demikian jelas, bahwa

Komunikasi terpadu adalah segala sesuatu dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkoordinasi pada tiap saluran komunikasi sehingga pesan organisasi menjadi lebih jelas. dengan demikian ada pemahaman yang sama bahwa komunikasi pemasaran itu harus terintegrasi, menyatu dan sinergis antara satu dengan yang lain. (Prisgunanto, 2014:188)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan yang sama

sehingga informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morissan, 2014:9).

Sejalan dengan hal itu, bahwa keberhasilan sebuah usaha komunikasi pemasaran sangat tergantung pada perencanaan persiapan untuk menjalankan dan menerapkan komunikasi pemasaran itu sendiri. Kesinergisan inilah yang menjadi penting dalam memahami kerja dari institusi atau lembaga. Bila digambarkan akan seperti ini;



Sumber: Prisgunanto 2014

**Gambar 2.1**  
**Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Bila melihat dari gambar di atas jelas, bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan penggabungan antara beberapa kegiatan dan usaha dari pelaku industri yang memang terpadu dan terintegrasi satu dengan yang lain. Bahwa komunikasi pemasaran ini merupakan wujud dari bentuk komunikasi organisasi perusahaan dalam hubungan keluar (eksternal).

Dengan jelas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran berasal dari pengembangan komunikasi organisasi dalam konteks yang lebih luas dan mendalam. Disadari oleh para ahli bila organisasinya bermasalah, sudah pasti

strategi dan teknik komunikasi pemasarannya pasti bermasalah, dan itu sudah otomatis. (Prisgunanto, 2014:189)

Dilihat dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan kemajuan teknologi dan memasuki era komunikasi maka pemasarapun harus mengikuti era tersebut untuk mengikuti pangsa pasar. Karena pemasar sudah tidak akan efektif lagi kalau hanya menggunakan promosi dengan beriklan saja, tetapi di era ini pemasar perlu strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai promosi baik promosi lini bawah maupun lini atas. Salah satu strategi promosi IMC yang sering dilakukan pemasar pada saat ini yaitu penempatan produk (*product placement*).

## **2.7 Tinjauan *Product Placement***

### **2.7.1 *Product Placement***

Dengan adanya perkembangan globalisasi maka perusahaan harus mengikuti perkembangan yang sedang terjadi di masyarakat untuk meningkatkan dan mengenalkan suatu produk. Kita tahu saat ini strategi dengan beriklan di televisi sudah kurang efisien lagi, maka perusahaan membutuhkan strategi baru dalam mempromosikan produknya. Saat ini pengelola pemasaran, dan juga biro iklan, mulai menggunakan pendekatan IMC dan menerapkan komunikasi total untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara perusahaan atau merek dan pelanggannya. Salah satu strategi IMC yang saat ini sedang banyak digunakan adalah Strategi penempatan produk (*product placement*).

*Product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) di antara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan. Keunikan sebuah medium dapat dilihat dari proses menampilkan dan mengharmonisasikan/menyesuaikan keberadaan merek atau produk di dalam suatu cerita atau media yang digunakan. Tidak ada kompetisi *exposure* dalam medium dan waktu yang sama, sehingga sangat berbeda dengan beriklan melalui televisi dan koran. kondisi ini menjadi sangat penting karena dapat memperdalam tingkatan *brand knowledge* (Panda, 2004:9).

Pengertian penempatan produk (*product placement*) lainnya adalah “sebuah cara untuk meningkatkan promosi produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita dalam film dan acara televisi” (Belch dan Belch, 2012:450).

Media yang sering digunakan oleh pemasar dalam melakukan strategi *product placement* yaitu penempatan produk dalam film, tetapi pada saat ini banyak juga perusahaan yang menempatkan produknya di acara televisi dengan menempatkan produknya di serial TV (sinetron). Strategi ini lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan iklan di televisi.

Tujuan *product placement* adalah mencuri perhatian penonton dan mempengaruhi *brand attitude*, tidak adan kompetisi memperebutkan eksposur pada aktivitas beriklan ini dan tidak seperti berpromosi di koron, TVC, atau radio. *Product placement* bisa dibilang efektif ditentukan oleh beberapa hal yang pertama *spot* (tata letak menjadi pertimbangan penting bagi sebuah merk yang dipromosikan, karena berkaitan dengan pada *brand attitude*). Kedua, pemasar harus memperhatikan kemasan komunikasi yang ingin diwujudkan, apakah ingin berbentuk visual (bentuk, logo), atau verbal (yang diucapkan

oleh aktor di film atau di sinetron. Ketiga, sesuaikan iklan dengan tema film atau program acara TV, karena dengan menyesuaikan tema maka penempatan senatural mungkin pun bisa terjadi dan penonton tidak akan menyadari saat mereka dibombardir iklan ketika menonton film atau acara TV tersebut.

D'Astous dan Seguin 1998 (dalam Panda, 2004:11) mengelompokan tipe *product placement* dalam konteks program televisi menjadi tiga kelompok utama:

1. *Implicit Product Placement*

Di mana merek atau nama perusahaan dari produk tersebut muncul di dalam program tetapi tidak disebutkan secara formal. Di sini merek atau nama perusahaan berperan secara pasif dan kontekstual. Misalnya dalam suatu sinetron *stripping*, pemeran utama selalu menggunakan pakain dengan logo sponsor, dalam hal ini logo merek atau perusahaan muncul tanpa ditunjukkan manfaat dari produk tersebut.

2. *Integrated Explicit product placement*

*Product placement* terintegrasi secara eksplisit, di mana merek atau nama perusahaan muncul dengan aktif, atribut dan manfaat produk dengan jelas ditunjukkan. Dan pada tipe ini manfaat atau keunggulan produk dikomunikasikan.

3. *Non Integrated Explicit Product Placement*

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

Sedangkan Russel mengklasifikasikan *product placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *Auditory* dan *Plot Connection* (dalam Krishnasari dan Rumambi, 2012:3).

1. *Visual Dimention*

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

## 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 penekatan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor menyebutkan merek tersebut.

## 3. *Plot Connection Dimention (PCD)*

Dimensi ini merujuk pada integrasi penempatan merek dalam cerita sebuah film atau acara televisi. Seberapa banyak kontribusi merek tersebut dalam plot suatu cerita atau bahkan membangun karakter dari pemerannya.

### 2.7.2 *Product Placement dalam Acara Televisi*

Panda (2004) menyebutkan bahwa

Penerapan *product placement* dalam film agak berbeda dengan acara televisi, yaitu dalam film keterlibatan audiens lebih tinggi dengan media yang mereka saksikan tersebut dibandingkan berbagai aktivitas yang dilakukan seseorang saat menonton televisi di rumah. Disebutkan juga bahwa tempat/*setting* dalam kondisi ini dapat memberi pengaruh pada tingkat perhatian audiens dalam jangka waktu tertentu (*attention span of the audience*), sehingga bisa jadi mengurangi efektivitas secara umum untuk melakukan *brand retention* dengan strategi ini. Selain itu dengan adanya kemungkinan audiens mengganti stasiun (*channel*) TV yang lain akan mengurangi perhatiannya pada suatu acara televisi, kondisi ini membuat audiens akan menerima berbagai iklan-iklan lain yang dapat menyebabkan *media clutter* terjadi. (dalam Rumambi, 2008:54).

### 2.7.3 *Kelebihan Product Placement*

Kelebihan utama dari penempatan produk (*product placement*) adalah ia menggunakan produk dalam *setting* natural (“natural” tergantung pada filmnya) oleh orang-orang yang adalah selebriti. Kemunculan iklannya tak terduga dan menarik perhatian audiensi yang mungkin tidak sadar sedang menyaksikan iklan. Cara ini juga bagus untuk menyenangkan *stakeholder* lain, seperti karyawan dan *dealer*. Khususnya apabila penempatan tersebut untuk didukung dengan iklan itu sendiri. (Morianty dan Sandra, 2011:340)

Menurut Fill (2006:799), kelebihan *product placement* adalah dengan menampilkan produk tersebut, bukan hanya memungkinkan untuk membangun *awareness*, kredibilitas bisa ditinggalkan secara signifikan serta dapat juga untuk memperkuat citra merek. audiens dalam hal ini didampingi untuk mengidentifikasi dan menghubungkan dirinya dengan lingkungan yang digambarkan atau dengan selebritis yang menggunakan produknya. Kelebihan yang lain adalah dapat mengurangi biaya produksi (Alsop, 188), mencapai audiens tertentu (*captive audience*) (Hullin-Salkin, 1989), jangkauan yang lebih luas daripada periklanan tradisional (Loro, 1990). (dalam Rumbabi, 2008:54).

Selain itu *product placement* juga menguatkan *brand recall* dan *brand recognition*. Produk yang sering dilihat atau merek yang sering dibaca dan diucapkan akan lama melekat di benak konsumen ketimbang yang tidak. Semakin tinggi *rating* sebuah program acara atau film yang masuk jajaran *top 10* akan semakin baik. Kecil kemungkinan untuk tidak dilihat, dibandingkan beriklan di media konvensional seperti TVC atau media cetak, orang cenderung melewatkan begitu saja. Mudah mempengaruhi segmen remaja. Menurut penelitian WPP Group di Amerika, konsumen dari segmen remaja sering sekali mempertimbangkan untuk membeli produk yang dilihatnya pada film. Hal ini disebabkan segmen ini merupakan segmen *emotional buyer*.<sup>2</sup>

#### **2.7.4 Kekurangan *Product Placement***

Masalah terbesar pada penempatan produk adalah iklan itu mungkin tidak diperhatikan sama sekali. orang mungkin terlalu asyik dengan ceritanya sehingga iklan harus mampu mencuri perhatian penonton. Masalah lainnya adalah ketika tidak ada kesesuaian antara produk, film/sinetron, dan audiensinya. Kesulitan lainnya yaitu pengiklan tidak tahu apakah film/sinetron akan sukses atau gagal saat mereka sedang menegosiasikan kontrak perjanjian penempatan. (Moriarty dan Sandra, 2011:340)

<sup>2</sup><http://www.marketing.co.id/product-placement-apa-efektif-2/> (diakses 04 April 2015 14.22)

Kekurangan yang lain di antaranya biaya *absolute product placement* yang cenderung mahal. Kemudian, pemasang iklan tidak bias menentukan kapan dan seberapa sering produk mereka akan tampil. Dan yang terakhir, saat produk muncul dan dilihat, bisa jadi ada minoritas audiens yang menyatakan bahwa bentuk komunikasi itu tidak etis.

