

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran mencakup segala kegiatan penjualan yang berkaitan dengan iklan, dan jualan eceran. Tetapi ada sebagian orang juga menyebutkan kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk, 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, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), jasa, undang-undang, dan lain-lain (Morissan, 2014:2).

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya secara luas dan menggunakan kegiatan pemasaran bermacam-macam. Dengan kemajuan komunikasi cara pemasaran pun mengikuti zaman, perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya menggabungkan kegiatan promosi yang menyampai isi pesan menjadi satu kesatuan atau terpadu. Berbicara komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang dapat diartikan suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi yang berkoordinasi dalam hal pesan atau konsep dari semua elemen promosi baik melakukan promosi di lini bawah maupun lini atas.

Salah satu strategi promosi IMC yang sering dilakukan pemasar pada saat ini yaitu penempatan produk (*product placement*) 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).

4.1 Temuan Peneliti

Pada bab ini menampilkan berbagai temuan penelitian di lapangan, dan menyajikan berbagai fakta mengenai gambaran umum objek penelitian mengenai, “*Product Placement* Elzatta di Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*”. Hasil penelitian ini mengacu pada tujuan penelitian; (1) untuk mengetahui hal-hal yang menjadikan pertimbangan Elzatta memilih *product placement* sebagai media promosi, (2) untuk mengetahui hal-hal yang menjadi pertimbangan Elzatta dalam penerapan *product placement* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, (3) untuk mengetahui peran Elzatta dalam pengemasan isi pesan, dan (4) untuk mengetahui tentang manfaat *product placement* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* bagi Elzatta.

Data dan hasil penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber atau *key informant* serta observasi langsung dengan cara menonton sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* di mana sinetron tersebut dijadikan sebagai media promosi untuk *product placement* Elzatta. Selain itu, peneliti mengumpulkan data dengan cara studi dokumentasi, studi kepustakaan dan internet yang relevan dengan penelitian ini

4.1.1 Pertimbangan Elzatta Memilih *Product Placement* sebagai Media Promosi

Kegiatan promosi bukan hanya dilakukan untuk *brand* yang baru muncul di pasaran saja tetapi kegiatan promosi juga masih dilakukan oleh suatu *brand* yang sudah memiliki konsumen loyal atau sudah memiliki *brand image* di pasaran. Oleh sebab itu, kegiatan-kegiatan promosi sangatlah berperan penting untuk mempertahankan konsumen, dan mempertahankan sebuah *brand* di pasaran. Karena kegiatan promosi salah satunya bertujuan untuk membentuk *brand awareness* kepada calon konsumen. Tanpa adanya promosi, calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan, kelebihan, dan perbedaan *brand* yang akan dipasarkan. Setiap perusahaan tidak hanya menggunakan kegiatan satu promosi saja, tetapi menggunakan berbagai jenis kegiatan promosi yang juga dilakukan dengan jangka waktu yang panjang.

4.1.1.1 Alat Promosi Elzatta

Alat promosi dengan bermacam-macam jenisnya, mulai dari brosur, *flyer*, hingga iklan di media baik media cetak maupun media elektronik. Kegiatan promosi ini dibagi menjadi dua aktivitas utama yang dikenal dengan istilah *below the line* (lini bawah), dan *above the line* (lini atas). *Below the line* merupakan kegiatan beriklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu, seperti melalui pembagian brosur, contoh produk, penyelenggaraan *event-event* tertentu, dan sebagainya. Kegiatan *below the line* ini kegiatan beriklan atau promosi yang tidak memerlukan biaya yang mahal. Sedangkan *above the line* merupakan kegiatan beriklan

dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, dan majalah, untuk menjangkau target audiens secara luas. Biaya *above the line* beda dengan biaya *below the line*, dimana *above the line* memerlukan biaya yang cukup mahal untuk mempromosikan produk atau beriklan. Tetapi kegiatan promosi tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memperkenalkan dan memberi pemahaman suatu produk kepada calon konsumen.

Berbicara mengenai kegiatan salah satu *brand* Bezaya group yaitu Elzatta melakukan kegiatan promosi *below the line* dan *above the line*. Berikut kutipan wawancara dengan Ibu Ina Binandari GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group:

“Kami menggunakan promosi *below the line* dan *above the line*, *below the line* lebih kepada brand activation langsung turun ke customer ngadain bazar-bazar, event, dan mengadakan promosi di toko-toko seperti sales promotion, special price, point reward, gift. Sedangkan *above the line* menggunakan media televisi dan media lain seperti koran tabloit, di televisi ada bentuk loose spot iklan TV, build in program masuk ke program televisi dan sinetron untuk menjadi sponsor dan wardrobe.”¹

Terbukti bahwa kegiatan promosi sangat dibutuhkan untuk sebuah produk karena dengan kegiatan promosi sebuah produk akan dikenal oleh calon konsumen atau target pasar produk. Kegiatan promosipun tidak cukup dengan satu strategi saja tetapi dengan banyak kegiatan, bisa dilihat di kutipan wawancara dengan Ibu Ina bahwa Elzatta melakukan kegiatan promosi mulai dari *below the line* sampai *above the line*.

¹ Wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM Ibu Ina Binandari GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB

Promosi *below the line* Elzatta menggunakan kegiatan seperti bazar-bazar, *event*, mengadakan promosi di toko-toko seperti *salle promotin*, *special price*, *point reward*, dan *gift*.



Gambar 4.1
Sales Promotion Elzatta
Sumber : www.Elzatta.com

Salah satu kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Elzatta yang ditujukan untuk para *customer* Elzatta, karena kita tahu *sales promotion* untuk meningkatkan permintaan/penjualan produk itu sendiri. Kegiatan promosi penjualan seperti diskon dan beli 2 dapat 3 tiga ini strategi promosi ini bisa membuat calon konsumen yang melihat promosi yang ditawarkan bisa berhenti untuk membaca dan bahkan bisa sampai tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

Kegiatan promosi penjualan Elzatta bukan hanya untuk menarik konsumen tetapi Elzatta juga melakukan promosi dagang (*trade promotion*) yang di mana tujuannya untuk mendorong distributor/mitra supaya menjual produk Elzatta lebih banyak atau lebih agresif. Sesuai

dengan hasil wawancara Ibu Ina Binandari GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group:

“Untuk mensiasati kompetisi yang semakin ketat di bisnis hijab karena banyaknya ‘pemain’ di ladang busana muslim ini, kami membuat berbagai program agar konsumen tetap loyal dan selalu melirik produknya. Kami memberi reward pada jaringan toko dan distributor yang berhasil mencapai pembelian dengan tingkat tertentu. Setiap tahun kita memberi penghargaan dengan jalan-jalan ke luar negeri, yang terakhir tahun 2014 kami mengadakan “Elzatta Tour De London” kepada mitra kita yang berprestasi yang berjumlah kurang lebih 43 orang.”²

Kegiatan itu penghargaan yang Elzatta berikan kepada mitra dari seluruh Indonesia yang berprestasi. Penghargaan untuk mitra Elzatta yang berupa *tour* keliling dunia bersama Elzatta diadakan setiap tahun. Tahun ini Elzatta pun akan memberikan *reward* lagi bagi mitra Elzatta yang berprestasi dalam hal pencapaian target penjualan produk Elzatta yaitu jalan-jalan ke negara New York. Dengan adanya kegiatan ini maka akan menjadi wadah untuk bersaing dalam hal penjualan produk Elzatta bagi mitra resmi Elzatta selain itu diharapkan semakin banyak masyarakat tertarik untuk menjadi mitra resmi Elzatta dengan adanya *reward* ini.

Hal itu diakui juga oleh mitra Elzatta berprestasi yang diwawancrai oleh salah satu koran *online* Rol “Republika Online”, pada senin 28 September 2015. Mitra berprestasi tersebut yaitu pasangan suami istri Asmi dan Aldi dari Pontianak yang mendapat "*reward*" atas

² Wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM Ibu Ina Binandari GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB

keberhasilannya berbisnis jilbab tersebut. Mereka berhasil melampaui target dengan hadiah mengunjungi Kerajaan Inggris dan menikmati obyek wisata di London, serta berkunjung ke kandang Klub Sepak Bola Manchester.³



Gambar 4.2
Elzatta Tour De London
 Sumber : www.Elzatta.com

Selain kegiatan promosi *below the line* yang bisa memperkenalkan *brand* Elzatta dan menarik para mitra untuk bekerja sama dengan Elzatta dan bersaing dalam hal penuaian produk Elzatta di pasaran, namun kegiatan promosi *above the line* kegiatan promosi yang dilakukan seperti iklan di koran, iklan di televisi (TVC), dan *build in* program program televisi dan sinetron untuk menjadi sponsor dan *wardrobe* (*product placement*), dari kegiatan promosi baik lini bawah (*below the line*) maupun lini atas (*above the line*).

³ <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/14/11/13/neyh5m-jilbab-elzatta-kini-mulai-merambah-inggris> 28/09/2015 jam 12.05



Gambar 4.3
TVC Elzatta 2015 “Pesona Hijab Indonesia”

Sumber: <http://youtu.be/NQWTnYx55L8>

Salah satu gambar di atas merupakan salah satu cuplikan iklan televisi Elzatta yang diproduksi untuk menyambut puasa dan lebaran tahun 2015. Kegiatan promosi yang dilakukan Elzatta menggunakan media iklan televisi bisa dibilang jarang, karena Elzatta hanya melakukan kegiatan iklan di televisi hanya di waktu-waktu tertentu atau bulan Ramadhan saja.

Bukan iklan televisi saja Elzatta juga menggunakan suatu acara televisi atau sinetron untuk menempatkan produk sebagai sponsor salah satu acara yang dijadikan media untuk beriklan yaitu acara Muslimah Indonesia, Hijab Hunt, dan damai Indonesiaku. Sedangkan dalam sinetron Elzatta menempatkan produk di sinetron *Tukang Bubur Naik*

Haji *The Series*, kegiatan *product placement* di sinetron bertahan sampai sekarang.

4.1.1.2 *Product Placement* sebagai Sarana Promosi yang Terintegrasi

Sudah dijelaskan di atas bahwa Elzatta menggunakan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya ke calon konsumen. Kegiatan promosi Elzatta mulai dari lini bawah (*below the line*) maupun promosi lini atas (*above the line*), dari kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Elzatta tujuannya untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk Elzatta ke pasaran, dan diharapkan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produk Elzatta. Kegiatan promosi yang sangat sering dilakukan Elzatta di media elektronik yaitu dengan menempatkan produk (*product placement*) baik di acara televisi maupun sinetron. Kegiatan-kegiatan promosi pun yang dilakukan oleh Elzatta menyampaikan pesan untuk konsumen dengan berkesinambungan antara elemen-elemen promosi satu dengan yang lain.

Elzatta menempatkan produk (*product placement*) bukan saja di sinetron tetapi menempatkan juga di acara TV, mulai dari ajang pencarian bakat bahkan acara keagamaan. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

*“Kami tidak hanya menepatkan produk di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, tapi kami kerjasama dengan sinetron yang di produksi Sinemart yang bertema religi. Selain itu kami*

*menempatkan produk di acara TV, seperti Musimah Indonesia, Hijab Hunt, Damai Indonesiaku.*⁴

Melihat hasil wawancara bahwa kegiatan promosi dengan menggunakan *product placement* Elzatta tidak cukup dengan menggunakan media sinetron namun Elzatta pun menggunakan acara TV mulai dari acara rohani, bahkan memasukkan produn Elzatta di acara pencarian bakat. Bentuk-bentuk penerapan *product placement* Elzatta di acara televisi maupun sinetron berbeda, bisa dilihat di bawah ini penerapan *product placement* di acara televisi Damai Indonesiaku, Putri Muslimah Indonesia 2015, dan Sunsilik Hijab Hunt 2015.

4.1.1.3 Product Placement Sinetron Berbeda dengan Product Placement Acara Televisi lain

Menempatkan produk dalam sinetron maupun acara televisi lain, karena *product placement* tersebut memiliki perbedaan bagi Elzatta. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

*“Perbedaan kalau di sinetron kita dari wardrobenya jadi semua baju-baju, kerudung hampir semua dari kita, kalau dari program lain kita kaya barter ngasih souvenir buat guest speakernya, atau bisa yang contoh acara Damai Indonesiaku kadang-kadang pas break kita isi acara di sana dan buka booth. Bisa juga jadi sponsor seperti Hijab Hunt di Trans 7, Putri Muslimah berbentuk baju dan tanpa uang”.*⁵

⁴ Wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM Ibu Ina Binandari GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB

⁵ wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group

Jadi *product placement* di sinetron berbeda dengan acara tv seperti *talk show* atau acara pencarian bakat, jika sinetron Elzatta menjadi sponsor *wardrobe* hijab bagi semua pemain sedangkan acara TV Elzatta mensponsori berupa barter untuk menyediakan suvenir untuk *guest speaker*. Salah satu acara televisi yang ada produk Elzatta yaitu Damai Indonesiaku yang disiarkan oleh TV One.



Gambar 4.4

***Product placement* Elzatta di Damai Indonesiaku**

Sumber: <http://youtu.be/s7mMtCw9IAQ>

Melihat dari gambar 4.3 *product placement* Elzatta menampilkan logo Elzatta dengan *tagline* Elzatta yaitu “Elzatta pesona hijab Indonesia” di *spot* yang sudah ditentukan di setiap segmennya. Selain lain itu Elzatta mendapatkan tempat untuk menempatkan *booth* khusus produk Elzatta, dan kameraman pun akan menyorot *booth* Elzatta di akhir acara. Namun penyediaan tempat untuk *booth* bukan untuk menjelaskan apa itu Elzatta namun hanya berbentuk visual saja. Bukan itu penempatan produk di acara TV Damai Indonesiaku saja Elzatta juga

menempatkan di ajang pencarian bakat Putri Muslimah Indonesia 2015 dan Sunsilk Hijab Hunt 2015.



Gambar 4.5
Product Placement Elzatta di Sunsilk Hijab Hunt 2015
 Sumber: http://youtu.be/h_YW_oi-ssM

Kalau dilihat dari foto-foto di atas penempatan produk Elzatta di ajang pencarian bakat Sunsilk Hijab Hunt 2015 ada kesamaan dalam bentuk penempatan produk yaitu dengan menggunakan salah satu finalis untuk menggunakan produk Elzatta dan awal dan akhir acara di *credit title* ada logo Elzatta. Namun perbedaannya dari penempatan produk di sinetron dan acara TV yaitu dilihat dari jangka waktu dan porsi promosi Elzatta, seperti hasil wawancara dengan Ibu Dita sebagai *stylish* sebagai berikut:

“Kalau program lain misal “Hijab Hunt” itukan jangka waktunya sebentar kalau sinetron tukang bubur bertahun-tahun,

*kita sponsor utama sama Hijab Hunt sama putri muslimah tapi gak setiap hari mereka menggunakan produk kita, jadi ada brand lain dipakai sedangkan kalau di sinetron para pemainnya semua diharuskan menggunakan produk Elzatta”.*⁶

Ibu Dita menjelaskan bahwa *product placement* di sinetron khususnya sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” Elzatta bekerja sama bertahun-tahun dari awal episode pertama Elzatta sudah menjadi sponsor bagain *wardrobe* hijab untuk semua pemain dan di sinetron para pemainnya diharuskan untuk menggunakan produk Elzatta sedang *product placement* di acara TV seperti “Hijab Hunt di Trans 7” dan “Putri Muslimah di Indosiar” acara pencari bakat seperti itu hanya diadakan setahun sekali jadi jangkanya sebentar dan walaupun Elzatta menjadi sponsor utama dikedua acara tv tersebut para finalis tidak setiap hari menggunakan produk Elzatta bahkan dalam acara tersebut ada *brand* lain yang digunakan.

Kegiatan *product placement* di sinetron untuk *brand* seperti Elzatta bisa dikatakan lebih memiliki banyak manfaat dibandingkan promosi lain yang dilakukan Elzatta, karena karakter konsumennya seperti itu. Target pasar Elzatta pun kelas menengah ke bawah seperti ibu-ibu (ibu-ibu bukan wanita karir tetapi wanita rumah tangga yang suka nonton sinetron dan di samping itu mereka memiliki kegiatan arisan dan pengajian.

Jadi bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar Elzatta yaitu *middle the low*. Ibu-ibu rumah tangga selalu menonton televisi dan jika ibu-ibu

⁶ Wawancara denga Ibu Dita *stylish* Elzatta, tanggal 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB.

mengikuti salah satu sinetron mereka pasti mengikuti alur ceritanya sampai selesai dan mengikuti produk-produk yang digunakan pemain sinetron yang digemari, penggemar sinetron pun merasakan kebanggaan karena menggunakan pakaian yang sama dengan artis. Seperti kutipan wawancara dengan Ibu Dita sebagai *stylish* Elzatta:

“Biasanya konsumen datang dengan membawa foto artis Citra Kirana sehari-hari dalam perannya sebagai Rumana, yang selalu menggunakan jilbab tersebut. Elzatta dipake di sini dipake sama artis loh, kerudung ku di pake sama citra kirana loh karena yang kaya gitu tu di kota-kota kecil mereka berani mengeluarkan uang banyak untuk mendapatkan branded versinya mereka..”⁷

Keuntungan lain dari *product placement* di sinetron selain menambah konsumen, kegiatan promosi ini mengundang para mitra Elzatta untuk bergabung membuka toko *brand* Elzatta di kota masing-masing, dan membentuk *brand image* buat Elzatta. Selain sinetron pemainnya juga berpengaruh yaitu *brand ambassador* Elzatta yang pemain utama “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” yaitu Citra Kirana, telah berhasil meningkatkan penjualan, cepat dikenal, lebih luas dan *brand image* Elzatta lebih naik. Seperti kutipan wawancara dengan Ibu Dita sebagai *stylish* Elzatta sebagai berikut:

“Brand image kita lebih naik, setiap orang lihat Citra Kirana dan Marini Jumarnis pasti ingetnya Elzatta, terus merekanya memang suka menggunakan produk kita dalam kehidupan sehari-hari juga.”⁸

⁷ wawancara dengan Ibu Dita sebagai *stylish* elzatta, tanggal 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB

⁸ wawancara dengan Ibu Dita sebagai *stylish* Elzatta, 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB

Jadi dengan menggunakan *product placement* di sinetron menjadi kegiatan promosi yang memiliki manfaat banyak bisa dilihat dari pasar Elzatta lebih luas, banyaknya mitra yang bergabung dengan Elzatta. Selain itu pemain sinetron ukang Bubur Naik Haji *The Series*” khususnya pemain utama yaitu Citra Kirana (pemeran Rumana) dan Marini Jumarnis (pemeran Umi Maryam) bukan saja menggunakan pakain Elzatta saat di lokasi saja untuk kebutuhan sinetron namun mereka juga menggunakan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 4.6

Akun Twitter Citra Kirana dan Marini Zumarnis

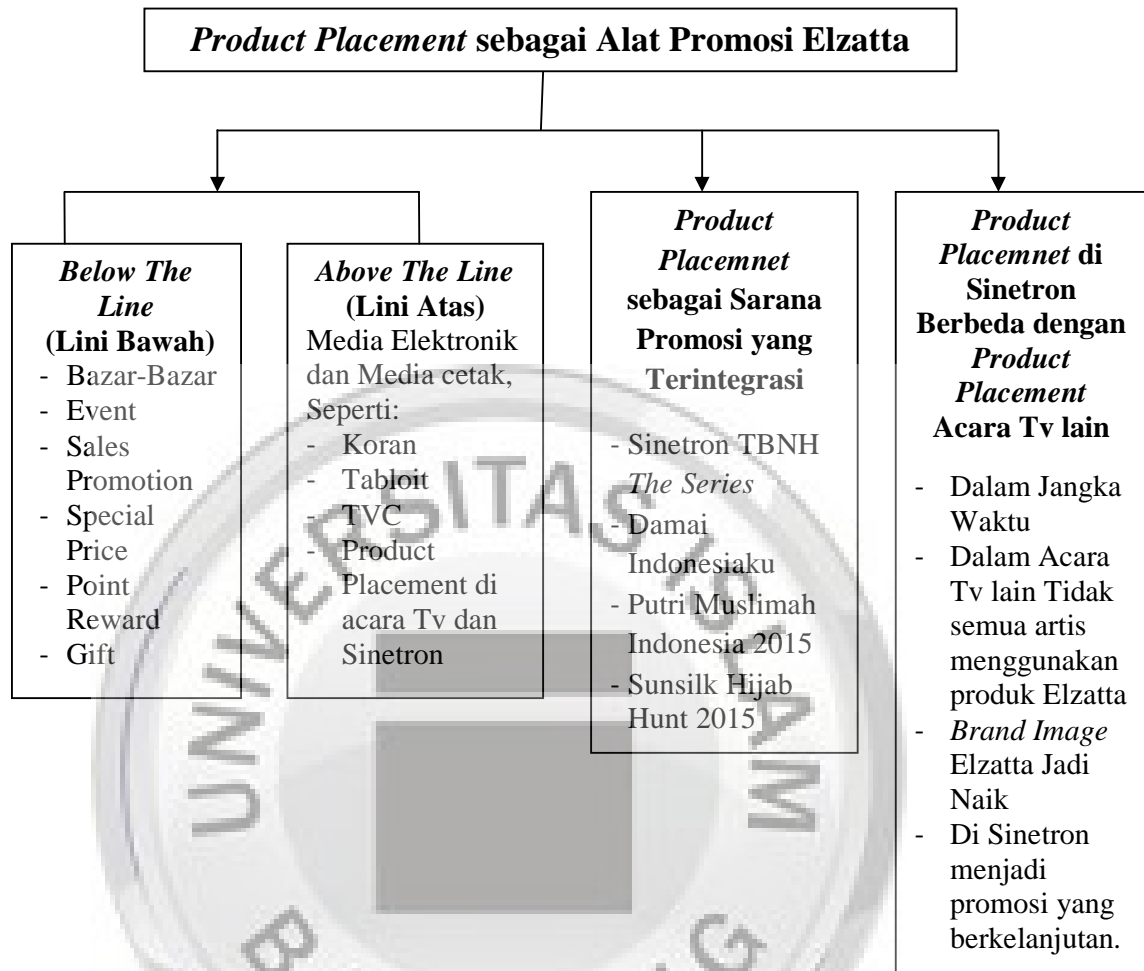
sumber :<http://twitter.citraciki.com> dan

<http://twitter.marini.zumarnis.com>

Foto di atas membuktikan bahwa *brand ambassador* Elzatta sekaligus pemain dari Sinetron Tukang Bubur Naik Haji *The Series* Citra kirana (Rumanah) dalam akun twitternya @citraciki *memposting* pakaian khususnya hijab Elzatta dan dalam akun twitter @marini.zumarnis, Marini Zumarnis (Umi Maryam) *memposting* foto dilengkapi dengan

caption “Hijab Elzatta”, Jadi kegiatan promosi yang dilakukan Elzatta tidak hanya di *product placement* saja tetapi berkelanjutan juga dengan seringnya para pemain sinetron yang disponsori *memposting* foto dengan menggunakan hijab Elzatta ini menjadikan promosi yang berkesinambungan atau terintegrasi dan kegiatan promosi yang berjalan terus.

Penggunaan promosi yang tepat dengan alat-alat promosi dan sasaran promosi yang tepat maka tujuan 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. Promosi yang dirasakan efektif oleh hijab Elzatta yaitu promosi dengan menggunakan “*product placement* di sinetron”.



Gambar 4.7

Model *Product Placement* sebagai Alat Promosi Elzatta

Sumber: Modifikasi Penulis (2015)

4.1.2 Pertimbangan Elzatta dalam penerapan *Product Placement* di Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*

Pertimbangan Elzatta dalam menentukan sinetron untuk penerapan *product placement* yaitu sinetron selain memiliki *rating* yang bagus atau stabil, alur cerita sinetron pun harus sesuai dengan visi dan misi Elzatta, dan Elzatta juga mempertimbangkan sinetron yang bisa mengcover pasar Elzatta di seluruh pelosok Indonesia. Pertimbangan-pertimbangan seperti yang dijelaskan di atas sangatlah penting karena jika sebuah perusahaan tidak mempertimbangkan penempatan produk dalam suatu sinetron atau media massa lain maka penyampaian pesan produk tersebut tidak akan tersampaikan kepada calon konsumen khususnya dalam penelitian ini yaitu calon konsumen penonton dari sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* yang jadi target pasar dari Elzatta dengan penempatan produk di sinetron tersebut.

4.1.2.1 Menjalinkan Kerjasama dengan *Relationship*

Relationship marketing pada saat ini memang sangat diperlukan untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas untuk sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. *Relationship* yang dilakukan Elzatta selain dengan para konsumen namun di pembahasan ini Elzatta membangun *relationship* dengan salah satu *production house* yaitu Sinemart.

Memiliki hubungan yang baik kerjasama dengan sinetron “*Tukang Bubur Naik Haji The Series*” pun bukan pihak Elzatta yang menawarkan untuk menempatkan produknya di sinetron tersebut namun

pihak Sinemart yang menawarkan kerjasama tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy Bezaya group* di bawah ini:

*“Kita tidak memilih tapi mereka yang menawarkan. Emang awalnya si Sinemart itu sudah menawarkan ke kompetitor kita terus mereka menolak. Tapi Ibu tahu bahwa cerita *Tukang Bubur Naik Haji* bagus sebelumnya emang sudah menjadi film juga ternyata sinetronnya booming bahkan sampai sekarang masih ada dari awal 2012.”⁹*

Ini terbukti bahwa kegiatan *product placement* bukan hanya perusahaan yang menawarkan produknya kepada media (sinetron) tetapi bisa juga pihak dari media (sinetron) yang mencari sponsor untuk menempatkan produknya di sinetron. Seperti dijelaskan oleh Mas Jay sebagai *wardrobe Sinemart* sebagai berikut:

“Kalau masalah brand itu kebutuhan saya sebagai kostum, apa saja nih kebutuhannya, Contohnya saya perlu jilbab karna ada karakter yang berjilbab, baru disitu saya minta proposal/surat jalan ke kantor untuk sponsor tersebut.”¹⁰

Penempatan produk baik di sinetron maupun acara TV seorang pemasar harus memperhatikan konten acaranya juga karena jika suatu alur cerita pada sinetron atau acara TV tidak sesuai dengan produk maka pemasangan produk tidak akan berhasil karena penonton akan merasa bosan untuk melihat sinetron tersebut karena penempatan produknya kelihatan seperti iklan atau tidak natural.

⁹ wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy Bezaya group*, Tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB.

¹⁰ wawancara dengan Mas Jay Sandy sebagai *wardrobe Sinemart*, tanggal 6 Oktober 2015, jam 22.00 WIB.

Lama waktu yang dibutuhkan Elzatta untuk melakukan promosi *product placement* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”, yaitu selama umurnya Elzatta selama sinetron Tukang Bubur Naik Haji berlangsung. Seperti kutipan wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

“Ya selama sinetron masih ada ya selama itu juga kita support, bukan saja TBNH kita juga *product placement* di sinetron Sakinah Bersamamu, sinetron-sinetron Sinemart kita dukung atau pasang.”¹¹

Awal mula kerjasama Elzatta dengan sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” ketidaksi sengaja atau kalau pepatah bilang pucuk dicinta ulampun tiba, pada tahun 2012 Sinemart mau membuat sebuah sinetron yaitu “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”, di situ Sinemart lagi membutuhkan sponsor sebagai *wardrobe* atau perusahaan yang menyediakan pakaian untuk sinetron tersebut, tidak sengaja pemilik Elzatta yaitu Ibu Elidawati Alioemar main ke Sinemart untuk menunjukkan *brand* barunya yaitu Elzatta. Pada saat itu Elzatta sudah memiliki katalog yang modelnya Citra Kirana dan kebetulan juga Sinemart lagi mencari pemeran utama perempuan buat sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” direktur Sinemart melihat dan menawarkan *brand ambassador* Elzatta yaitu Citra Kirana untuk menjadi pemeran utama sebagai Rumana.

¹¹ wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB

Product placement di sinetron memiliki manfaat lebih dalam promosi karena di satu sinetron yang sama harusnya tidak boleh ada produk yang jenis (produk hijab yang sama), namun kenyataannya masih ada oknum lapangan yang memasukkan produk. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

“Kalau itu kode etik dalam televisi kalau sudah masuk satu produk dan kompetitor masuk dengan jenis yang sama itu tidak bisa masuk jadi mereka harus cari sinetron lain walaupun chanel yang sama atau cari TV lain. Kalau pernah lihat ada prodak pakain muslim lain itu mah emang suka ada yang kerja di lapangan suka main masuk-masuk saja. contohnya Anissa Trihapsari kan jadi brand ambassador produk lain harusnya dia pakai produk Elzatta karena kita support sinetronnya bukan artisnya jadi mau ga mau harus pakai.”¹²

Melihat kejadian tersebut Elzatta menerapkan *relationship* dengan mitra kerja yang akan bekerja sama dengan perusahaan. Karena kalau memiliki relasi yang baik maka tidak akan terjadi kesalahan dalam komunikasi atau *miss communication*, selain itu menjalin relasi yang baik akan memberi kemudahan bagi perusahaan dalam bekerja sama dengan ada relasi yang baik maka akan menjalin kerjasama yang berkelanjutan. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

“Kita juga perlu menjalin relasinya yang bagus, jadi *relationship* memang diperlukan untuk menjalin kerjasama yang baik dan ngak menimbulkan *miss communication*. Sistemnya bajunya

¹² wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB

*pakaian yang lama kita tarik dan pakaian yang baru kita kirim kecuali buat pemain utamanya suka dibawa”.*¹³

Hasil wawancara di atas menjelaskan dengan menjalin hubungan yang baik (*relationship*) maka kerjasama akan berjalan baik dan panjang, selain itu *wardrobe* dari “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” juga akan membantu dalam memadupadankan pakain untuk para pemain jadi Elzatta hanya mengirimkan pakaian ke lokasi. Seperti dijelaskan oleh Ibu Dita Sebagai *Stylish Elzatta* dalam wawancara sebagai berikut:

*“Biasanya mudah, ya kita tinggal kirim, biasanya kirim kelokasi kita tahu lokasinya dimana itu memudahkan juga. Misal kalau saya ga bisa ngirim baju mereka disuruh ngambil sendiri. kita menjalin relationship yang baik jadi memudahkan kita juga”.*¹⁴

Namun dari setiap kemudahan pasti ada kendala dalam semua kegiatan seperti kendala yang dialami Elzatta dalam *product placement* di “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

“Pengadaan barang, karakter macam-macam mau ga mau kita harus bikin pakaian kadang-kadang yang tidak kita jual di toko, misalnya pemeran Umi Maryam (Marini) itu dia kalau di rumah menggunakan daster-daster dari katun sebetulnya kita tidak bikin cuman kita sudah komit untuk support semua mau ga mau kita harus bikin, itu yang membuat tidak lancar dari kaminya. terus

¹³ wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB

¹⁴ wawancara dengan Ibu Dita sebagai *stylish* Elzatta, 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB

kalau ada permintaan mendadak karena sinetron TBNH shooting-nya setiap hari”¹⁵.

Bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Ina bahwa kendala yang sering dialami Elzatta selama menempatkan produk di “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” yaitu pengadaan barang ini menjadi kendala bagi Elzatta, apalagi jika ada permintaan mendadak dan ada karakter pemain yang harus menggunakan jenis pakaian tapi sebenarnya Elzatta tidak memproduksi pakaian jenis itu tetapi mau tidak mau Elzatta harus membuat pakaian tersebut yang dibutuhkan pemain.

4.1.2.2 *Product Placement* di Sinetron Media yang Potensial

Suatu perusahaan sebelum mempromosikan produk di suatu media perusahaan tersebut harus memilih media yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan untuk perusahaan tersebut. Hal tersebut dilakukan juga oleh Elzatta dari awal sudah melihat kalau kegiatan promosi *product placement* di sinetron menjadi kegiatan promosi yang berpotensi, efektif dan efisien. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

“Memang dari awal Elzatta sudah melihat product placement di sinetron sebagai satu potensi untuk promosi yang efektif dan efisien karena kalau di sinetron langsung dipakai terus sama artis-artis pula dipakainya, kalau misalnya kita bayar artis tersebut

¹⁵ wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB

menjadi model taruh di spanduk bener-bener kita itu mahal banget kan, ini sinetron setiap hari tayang setiap hari dipakai sama bintang-bintang itu menjadi iklan itu sendiri kita tidak usah bayar lagi si artisnya secara khusus untuk pakai itu, karena si artisnya sudah menjadi salah satu pemain di sinetron yang sudah disponsori oleh Elzatta.”¹⁶

Ibu Dita pun menyatakan hal yang sama dengan apa yang dikatakan Bu Ina, seperti hasil wawancara di bawah ini:

“Karena menurut saya product placement ngaruh banget, kita masukin di sinetron TBNH kita tahu itukan jam-jam prime time jam-jamnya setiap orang nonton tv, mungkin orang liat katalog ribet, tapi dengan menggunakan PP di TV mereka melihat langsung setiap hari produk-produk baru yang digunakan para pemainnya. promosinya cepat banget, sinetron ini ratingnya stabil dan sinetron yang ditonton semua keluarga beda dengan sinetron lain karena segmenya misal remaja tidak mungkin bapak dan ibunya nonton.”¹⁷

Jadi kegiatan *product placement* di sinetron menurut Elzatta sangatlah berpotensi untuk promosi yang efektif dan efisien karena di sinetron produk langsung digunakan oleh seluruh pemain sebagai properti. Kegiatan promosi *product placement* di sinetron ini bisa dikatakan paling efektif kalau melihat dari alasan yang diujarkan oleh Ibu Ina dari hasil wawancara. Pihak Elzatta juga tidak perlu membayar mahal untuk membayar artis untuk menggunakan pakaian Elzatta dengan menempatkan produk di sinetron, pihak Elzatta hanya menyediakan pakaian untuk para pemain dan Elzatta mendapatkan promosi di sinetron yang disponsori Elzatta. Selain itu sinetron tersebut tayang jam *prime time* pasti orang-orang sudah pulang kerja dan mengisi waktu luangnya

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM Ibu Ina Binandari GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Dita sebagai *Stylish*, tanggal 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB

dengan nonton TV. Seperti kutipan di atas bahwa *product placement* di sinetron menjadi potensi untuk kegiatan promosi yang efektif dan efisien, keefektifan itu dilihat dari *brand* yang melakukan *product placement* di sinetron seperti Elzatta, terutama bisa dilihat dari segmen pasar Elzatta. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ina Binandari GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group hasil wawancara di bawah ini:

“Kalau untuk brand seperti Elzatta “Iya” lebih efektif, karena tidak semua brand bisa punya efek yang sama kalau Elzatta kenapa memang efektif memang cocok placement di sinetron karena karakter konsumennya seperti itu. Yang kita targetkan pasarnya Elzatta itu kelas “C” ke bawah ibu-ibu (ibu-ibunya bukan wanita karir tetapi wanita rumah tangga yang mempunyai kegiatan sendiri seperti arisan dan pengajian).”¹⁸

Bukan hanya bahwa *product placement* di sinetron berpotensi, efektif dan efisien seperti dijelaskan di atas. Namun Elzatta juga mempertimbangkan media televisi yang bisa meng-cover pasar Elzatta yang sudah memiliki konsumen seluruh Indonesia, melihat konten-konten acaranya, seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

“Melihat televisinya yang harus bisa mengcover seluruh Indonesia karena pasar Elzatta sudah menyebar di seluruh Indonesia, terus konten-konten acaranya sesuai ga dengan produk kita dengan visi dan misinya Elzatta cocok tidak.”¹⁹

¹⁸ Wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM Ibu Ina Binandari GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group

¹⁹ Wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM Ibu Ina Binandari GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB.

Sedangkan menurut Ibu Dita *Stylish* dari Elzatta memilih sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* untuk melakukan *product placement*, sebagai berikut:

“Karena TBNH di tonton sekeluarga, bukan saja buat remaja tapi ibu dan bapanya juga masuk untuk menonton sinetron tersebut. Selain itu sinetronnya ditonton tiap hari, ga rugi dong kalau tiap hari produk kita dipakai dan berapa ratus juta orang juga yang menonton dibandingkan kita bayar iklan yang belum tentu orang melihat dan menonton iklan itu, kalau sinetronkan iklan tapi mereka nonton ceritanya juga. pertimbangannya walaupun biaya yang dikeluarkannya banyak tapi lihat efeknya itu kita bisa lebih mendapatkan untung.”²⁰

Jadi pertimbangan-pertimbangan Elzatta dalam memilih sinetron “*Tukang Bubur Naik Haji The Series*” untuk menempatkan produknya, yaitu dengan melihat sinetron yang bisa meng-*cover* pasar Elzatta, segmentasi dari sinetron bukan remaja saja namun sama orang tuanya juga.

Elzatta pun pernah salah menempatkan produk di suatu acara penghargaan gosip yaitu “*Silet Award*”. Di acara tersebut Elzatta menjadi sponsor, selain menjadi sponsor Elzatta mendandani Citra Kirana karena dia menjadi nominasi sebagai pemeran terbaik, yaitu sebagai Rumana di “*Tukang Bubur Naik Haji The Series*”. Tetapi pada satu *scene* di *Silet Award* pembawa acaranya menggunakan pakaian yang *sexy*. Seperti kutipan wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

²⁰ Wawancara dengan Mba Ibu sebagai *Stylish Elzatta*, tanggal 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB

“Elzatta pun pernah memasukkan iklan di salah satu acara silet award waktu itu Citra Kirana dijadikan nominasi memang kita dandanin Ciki dia kan sebagai pemeran Rumana jadi mau ga mau dia menggunakan hijab jadi kita dandanin harusnya sudah sampai situ saja tapi di situ kita sekalian kami mensponsori acara siletnya kita disitu memasang logo, super in fose segala macam ternyata itu tidak cocok karena kita tahu acara Silet kan tentang gosip teruskan pembawa acaranya menggunakan baju “yuk mari” jadi begitu ada satu scene di TV super in posenya Elzatta si pembawa acaranya dengan baju yang sexy.”²¹

Dari kejadian tersebut Elzatta mendapat banyak komentar-komentar saran dari konsumen untuk menjadi sponsor atau menempatkan produk (*product placement*) baik di sinetron maupun acara TV yang sesuai dengan visi-misi Elzatta yang muslim. Jadi kejadian tersebut menjadi evaluasi buat Elzatta agar tidak berani lagi menempatkan produk di acara yang tidak sesuai visi misi Elzatta. Saat ini Elzatta benar-benar melihat acaranya dan waktu penayangannya, karena kita tahu biaya untuk memasang iklan di suatu acara TV mahal. Satu *spot* saja kalau suatu produk pasang di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” 15 menit saja kurang lebih 30 juta. Jadi Elzatta memasang *product placement* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* lewat PH Sinemart, Elzatta hanya menyediakan pakaian-pakaian yang dibutuhkan *wardrobe* untuk para pemain hal ini lebih murah dibandingkan TVC.

Pasar Elzatta luas menyebar di seluruh Indonesia, jadi Elzatta memerlukan alat promosi yang bisa menjangkau kota-kota yang ada di Indonesia. Seperti kutipan wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai

²¹ Wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB.

GM head of corporate communication & brand strategy Bezaya group di bawah ini:

“Sinetronya itu-itu saja kenapa memang marketnya disitu dan dikenal lebih cepat dan lebih luas bisa meng-cover semuanya karena pemasaran Elzatta masuk ke pelosok-pelosok Indonesia seperti Pare-Pare, Ponorogo, Mojokerto dan lain-lain dengan menggunakan televisi maka bisa menjangkau itu semua.”²²

Dengan menempatkan produk di sinetron keuntungannya bahwa televisi jangkauannya luas dan selama sinetron itu *rating* bagus maka masyarakat yang menonton sinetron tersebut banyak jadi walaupun biaya yang dikeluarkan Elzatta banyak, tetapi melihat keuntungan yang akan diterima untuk Elzatta lebih lebih besar. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Dita sebagai *stylish* sebagai berikut:

“Kita kan di sana bayar dan jumlah uangnya tidak sedikit, pertimbangannya banyak kita oke bayar sekian ratus juta tapi dipertimbanginya oh iya ya ini ditonton tiap hari, ga rugi dong kalau tiap hari produk kita dipakai dan berapa ratus juta orang juga yang menonton dibandingkan kita bayar iklan yang belum tentu orang melihat dan menonton iklan itu, kalau sinetronkan iklan tapi mereka nonton ceritanya juga.”²³

Jadi dengan menempatkan produk di sinetron walaupun mengeluarkan biaya yang tidak sedikit namun melihat keuntungan yang akan diberikan kepada perusahaan itu menjadi lebih luas peluangnya suatu *brand* untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak, apalagi sinetron yang dipilih untuk menjadi tempat promosi di jam-jam *prime time* di mana setiap orang sudah istirahat di rumah dan pasti meluangkan

²² wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM head of corporate communication & brand strategy Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB.

²³ wawancara dengan Ibu Dita sebagai *Stylish* Elzatta, tanggal 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB.

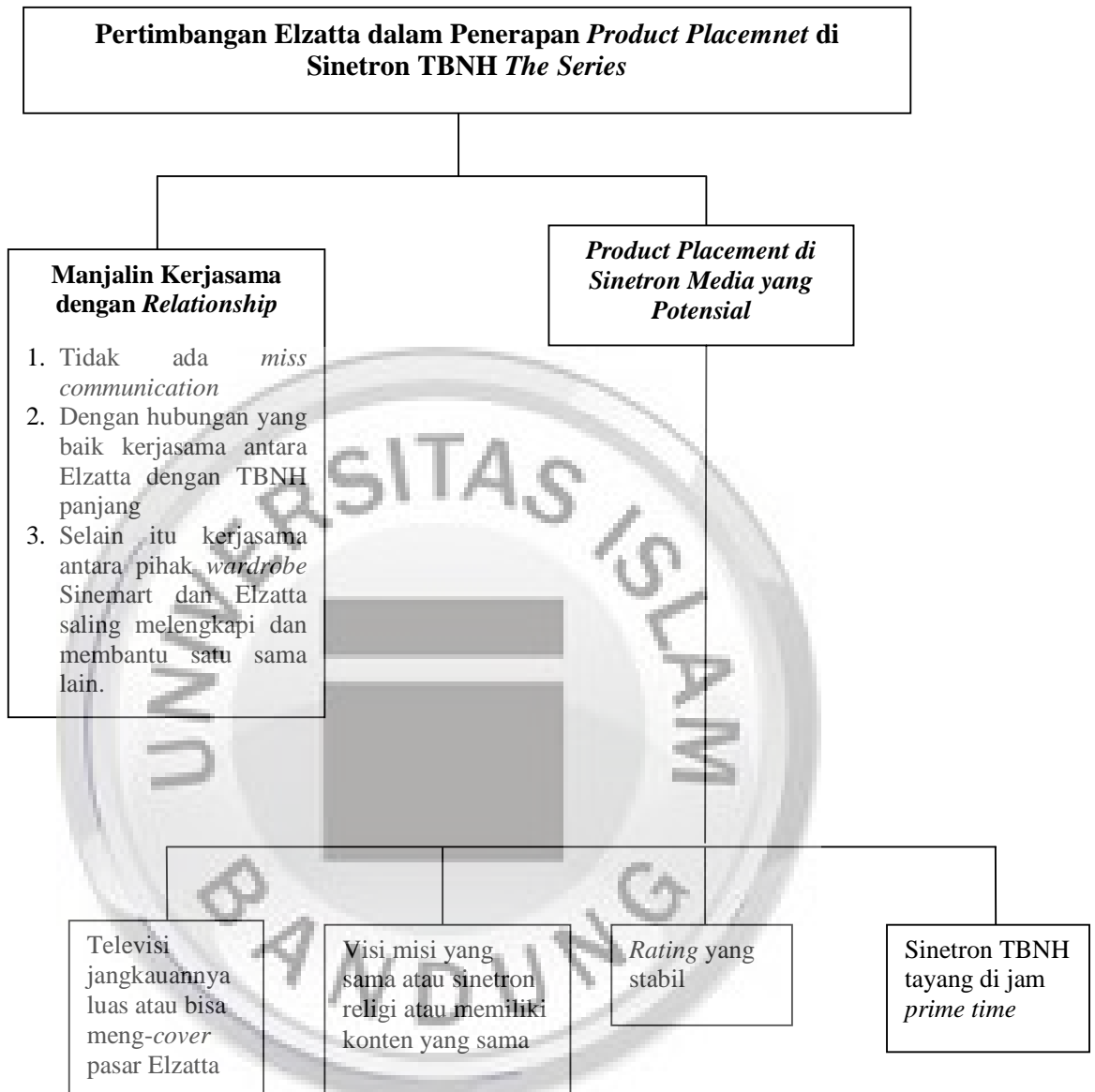
waktu untuk menonton televisi. Selain itu *rating* yang stabil 10 tertas yang diduduki oleh sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” ini menjadi salah satu alasan mempertahankan Elzatta tetap mendukung dengan menempatkan produk sebagai sponsor di sinetron tersebut dari awal episode sampai sekarang sinetron ini sudah hampir mau 4 tahun berjalan.

Segmentasi dari sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” itu sendiri sinetron keluarga jadi sinetron yang ditonton oleh semua keluarga beda, jadi Elzatta tidak salah untuk menjadikan sinetron ini menjadi media promosi karena target pasar Elzatta sama dengan sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”. Seperti hasil wawancara dengan Verawatie :

“Yang paling pertama dari sinetron Tukang Bubur naik haji itu, tapi sekarang sekarang tahu dari iklan, media-media lain, seperti spanduk majalah dan terakhir saya lihat di acara Hijab Hunt di trans 7.”²⁴

Hasil wawancara dengan Verawatie salah satu penonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” dan pembeli produk Elzatta. Jadi terbukti bahwa *product placement* Elzatta di sinetron tukang bubur Naik haji *The Series* berhasil menjangkau dari kalangan anak muda sampai orang tua dan dari kota sampai pelosok.

²⁴ wawancara Verawatie Sebagai penonton sinetron dan konsumen Elzatta, tanggal 26 Agustus 2015, jam 10.00 WIB.



Gambar 4.8
Model Pertimbangan Elzatta dalam Penerapan *Product Placement* di Sinetron TBNH

Sumber: Modifikasi Penulis (2015)

4.1.3 Peran Elzatta dalam Pengemasan Isi Pesan

Peran di sini maksudnya dalam hal mengatur tata letak gambar di mana penyisipan produk Elzatta di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”, namun dalam ini Elzatta tidak berperan dalam hal menentukan penempatan produk di “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” tetapi Elzatta hanya mengusul apa yang baik dalam penempatan produk tersebut dan Elzatta hanya menyediakan pakaian yang dibutuhkan *wardrobe*. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

*“Menentukan tidak tapi kita mengusulkan dan kita kasih ke wardrobenya saja”.*²⁵

Elzatta tidak berperan dalam pengemasan isi pesan dalam sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” Elzatta hanya mengusulkan saja, tetapi yang berperan dalam hal pengambilan gambar diserahkan kepada sutradara dan *wardrobe* sinetron tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

*“Kalau adegan kita tidak bisa merubah atau tidak bisa ikut campur ke area situ tetapi mereka suka membedakan karakternya untuk para pemainnya. Kami tidak menentukan harus menyorot atau ada dialog di sinetronya itu mah sudah diatur sama pihak sutradara, disitu kita mendapatkan credit title yang pertama keluar”.*²⁶

²⁵ wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB.

²⁶ wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB.

Pernyataan Ibu Ina di atas dipertegas juga oleh pihak produksi lapangan Tukang Bubur Naik Haji *The Series*, yaitu Mas Jay Sandy sebagai *wardrobe* Sinemart, berikut kutipan hasil wawancaranya:

“Kalau masalah pengambilan gambar kita selalu konsultasi ama sutradara kebutuhannya bajunya soft atau berwarna. Kalau di busana atau pakaian yang dipakai pemain tidak mesti harus ditonjolkan merek tersebut, karna stasiun TV pun tidak boleh dalam busana menonjolkan merek-merek yang mereka pake. Namun hal itu kan terjadi senatural mungkin karena kan para pemain kan menggunakan pakain brand Elzatta semua pasti produk yang digunakan akan kelihatan penonton. Nah hal yang paling menonjol bahwa brand pakaian yang digunakan oleh pemain yaitu saat di credit title sinetron nama produk akan keluar, dan si produkpun pasti akan mengerti”²⁷

Kegiatan pengambilan gambar atau teknis dalam penyorotan dalam *product placement* Elzatta ditentukan oleh sutrada. Misalny penyorotan di pakaian yang digunakan oleh para pemain “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”. Sedangkan dalam waktu pengambilan gambar untuk menonjolkan sebuah *brand* tidak pasti, karena kalau terlalu banyak penyorotan terhadap *brand* pakaian yang digunakan oleh para pemain itu akan terlihat membosankan dan penyampaian *product placement* pun tidak natural. Namun walaupun dalam hal pengambilan gambar tidak tentu, tetapi hal tersebut tidak akan merubah pengetahuan penonton akan keberadaan produk Elzatta di Sinetron tersebut. Salah satu *scene* “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” episode 1588-1589 tayang tanggal 6-7 April 2015, para pemain perempuan menggunakan produk dari Elzatta pada :

²⁷ wawancara dengan Mas Jay Sandy sebaagi *wardrobe* Sinemart, tanggal 6 Oktober 2015, jam 22.00 WIB.



Gambar 4.9

Produk Elzatta di TBNH Episode 1588-1589

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=nblQLTjDRSo>

Ini salah satu *scene* tidak terlalu menyorot logo *brand* Elzatta namun dengan mengambil ukuran gambar *group shot* ini penonton akan melihat beragam produk dari Elzatta yang digunakan oleh para pemain perempuan, dan penonton akan melihat ditel motif mulai dari kerudung sampai pakaiannya. Pakaian yang digunakan para pemainpun tidak digunakan untuk satu episode saja namun bisa digunakan sampai 3 episode, hal ini membuat penonton lebih tahu dan penasaran. Pada episode ini bukan hanya mengambil gambar dengan menggunakan *group shot* saja, tetapi mengkombinasikan teknik pengambilan gambar mulai dari *extreem close up*, *big close up*, *close up*, bahkan *long shot* pun digunakan. Salah satu *scene* pada episode 1588-1589 menonjolkan logo dari Elzatta, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4.10
TBNH Episode 1588-1589

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=nbiQLTjDRSo>

Dilihat dari dua gambar di atas dengan cara mengambil gambar medium *close up* dan *big close up*, teknik ini sangat menyorot produk yang digunakan oleh Rumana (Citra Kirana). Dengan pengambilan gambar medium *close up* penonton akan melihat detail dari “bergo dasar monogram”, penonton bisa melihat panjang, lebar dan bentuk kerudungnya. Sedangkan pengambilan gambar dengan cara *big close up* penonton melihat motif dari “bergo” tersebut yaitu motif dengan tulisan “Elzatta”. Dengan cara pengambilan seperti ini maka penonton pun akan menyadari penempatan produk Elzatta, walaupun tidak semua pemain di *close up* pakaian dengan logo Elzatta. Salah satu pakaian dan kerudung yang digunakan oleh pemain remaja di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* yaitu Rachel, seperti di bawah ini:



Gambar 4.11
Produk Elzatta di TBNH Episode 1588-1589
 Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=nbIQLTjDRSo>

Bisa dilihat gambar di atas pemeran Rachel ini menggunakan kerudung Bergo Zaria M Alika dan pakaian Tunik *Sport* K Keryn, dalam adegan ini kameramen mengambil gambar *long shot* untuk memperlihatkan pakaian yang digunakan oleh pemain sedangkan gambar satu lagi sangat menggambarkan detail dari “Bergo Zaria M Alika” dengan mengambil gambar *close up* pada pemeran.

Bisa dilihat dari gambar-gambar salah satu adegan pemain yang menggunakan produk Elzatta dalam episode 1588-1589 ini tidak semua pemain yang menggunakan produk Elzatta pada saat di *close up* logo Elzattanya disorot. Namun pada Episode 1590 pemeran utama perempuan Tukang Bubur Naik Haji *The Series* yaitu, Rumana sangat disorot atau

menginformasikan bahwa pakaian yang digunakan oleh Rumana produk Elzatta bisa dilihat gambar di bawah ini:



Gambar 4.12
Pakaian Elzatta yang Digunakan Rumana di TBNH Episode 1590
 Sumber: http://youtu.be/c20tp_uB704

Dua gambar di atas sangat menginformasikan keberadaan produk Elzatta di sinetron, pakaian yang digunakan oleh Rumana sangat memperlihatkan bahwa pakaian yang digunakan produk dari Elzatta. Bisa dilihat dalam pengambilan *mid shot* Elzatta membuat logo besar di bawah kerudung “bergo” tersebut, dan dalam pengambilan gambar *close up* di atas ada desain monograf di pinggir atas “bergo” dengan lambang dari Elzatta yaitu huruf “L”. Walaupun adegan ini sebentar namun dalam kesempatan itu Elzatta dapat mempromosikan dan menginformasikan produk dari di sinetron.

Walaupun tidak begitu menonjolkan dan beberapa pemain yang suka disorot dengan logo Elzatta, namun ada satu hal yang bisa memastikan

penonton mengetahui bahwa semua pemain yang menggunakan hijab memakai pakaian produk dari Elzatta, yaitu keberadaan logo Elzatta dalam *credit title* sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”.

Penonton sinetronpun menyadari keberadaan *product placement* Elzatta di “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” saat produk Elzatta digunakan oleh Rumana (Citra Kirana) dan Umi Maryam (Marini Zumarnis), selain itu penonton melihat ada logo Elzatta di *credit title*. Seperti hasil wawancara dengan Mba Verawatie sebagai konsumen Elzatta dan penonton sinetron TBNH, sebagai berikut:

“Saya sih tau produk Elzatta di sinetron saat adegan atau pakaian yang digunakan si Rumana sama Umi (Marini Jumarnis) dan *credit title*”.²⁸

Pernyataan Mba Vera pun diperkuat oleh salah satu penonton setia dari sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* yaitu Syifa bahwa dia mengetahui keberadaan Elzatta di sinetron saat *credit title*, sebagai berikut:

“Yang sering sih di *credit title*, tapi kalau pemain mah sering disorot saat Rumana (Citra Kirana) yang ngegunainya, tapi kadang-kadang saya lihat juga para-pemain yang berhijab suka disorot pakian yang digunakannya.”²⁹

Berdasarkan kutipan wawancara di atas konsumen dan penonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” mengetahui penyisipan produk Elzatta tidak hanya digunakan oleh para pemain, tetapi ditampilkan juga dalam *credit title*. Keberadaan *credit title* Elzatta di “Tukang Bubur Naik

²⁸ wawancara dengan Mba Verawatie sebagai konsumen dan penonton sinetron TBNH, tanggal 26 Agustus 2015, jam 10.00 WIB.

²⁹ Wawancara dengan Syifa sebagai penonton sinetron TBNH, tanggal 24 Agustus 2015, jam 13.15 WIB.

Haji *The Series*” posisinya sangat dominan atau ditampilkan paling pertama dibandingkan *brand* lain dan logonya pun tidak disandingkan dengan *brand* lain. Oleh karena itu walaupun tidak sering mendapatkan sorotan logo dalam baju yang digunakan pemain, tetapi dengan posisi penempatan logo dalam *credit title* paling pertama maka penontonpun akan penasaran dengan logo itu dan bahkan bisa mencari kelebihan atau hubungan logo itu dengan sinetron. Penempatan logo Elzatta dalam *credit title* di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”, seperti berikut:



Gambar 4.13

Logo Elzatta di *Credit Title* Sinetron
Tukang Bubur Naik Haji *The Series*
Sumber: Foto Pribadi

Kegiatan *product placement* Elzatta di “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” bentuk pesan untuk penonton bukan saja terlihat di *credit title* saja, namun dalam semua adegan para pemain sinetron tersebut yang menggunakan hijab. Salah satu kekurangan dari *product placement* di film atau sinetron yaitu kenaturalan penempatan produk dengan alur cerita

sinetron, masih banyak sinetron atau film yang memaksakan menyisipkan produk dalam alur cerita sinetron untuk mendapatkan keuntungan dalam hal material, dengan demikian banyak penonton yang merasa capek melihat sisipan iklan di dalam sinetron dan akhirnya banyak penonton memindahkan saluran televisinya.

Banyaknya penempatan produk yang tidak natural dan penonton mengeluh dengan penyisipan seperti itu, maka perusahaan Elzatta memiliki strategi untuk *product placement* agar terlihat natural tetapi masih tetap menonjol *brand* Elzatta, yaitu dengan melihat peran pemain dan menyesuaikan dengan karakternya, selain itu Elzatta membuat desain hijab dengan tulisan Elzatta di sepanjang kerudung. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

*“Kita lihat perannya jadi menyesuaikan dengan karakternya, ada sutradara yang ga mau di sinetronnya ada sponsor kelihatan menonjol atau iklan keras tulisannya gede-gede tulisan Elzatta, tapi TBNH masih menerima, di situ kami mengakali dengan tulisan Elzatta di sepanjang pinggiran kerudung, menyesuaikan diri dengan sinetronnya”.*³⁰

Seperti kerudung yang digunakan oleh Citra Kirana motif dari bergo dengan motif tulisan dari *brand* Elzatta sendiri, dengan menggunakan motif seperti ini atau Elzatta menyebutnya “Pesona Monogram” masyarakat khususnya penonton sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* tidak menyadari bahwa mereka tidak sedang dibombardir dengan iklan di sinetron.

³⁰ Wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM Ibu Ina Binandari GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group



Gambar 4.14
Bergo Monogram Motif Elzatta

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=nb1QLTjDRSo>

Nah ini salah satu strategi Elzatta dengan membuat monogram di bergo, bukan hanya di kerudung bergo saja, Elzatta juga mendisein kerudung kaila (kerudung persegi empat) dengan monogram juga yang akan digunakan para pemain sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” mengakali supaya terlihat natural dengan mengakali dengan motif tulisan “Elzatta” di seluruh pinggir dari kerudung kaila, seperti yang dikatakan oleh Ibu Ina. Salah satu contoh gambar kerudung Kaila dengan motif tulisan “Elzatta” yang digunakan Citra Kirana.



Gambar 4.15

Kerudung Kaila Monogram Motif Elzatta

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=nblQLTjDRSo>

Penempatan produk seperti ini terlihat natural karena penonton mengetahui bahwa kerudung yang digunakan para pemain sinetron yaitu Elzatta sebagai properti atau *wardrobe* dan penonton tidak merasa terganggu dengan adanya *product placement* Elzatta di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*. Seperti hasil wawancara dengan Mba Verawatie sebagai konsumen Elzatta dan penonton sinetron TBNH, sebagai berikut:

“Menurut saya ga mengganggu, soalnya penempatan Elzatta gak terlalu di shoot, tapi sesekali di shoot juga, tapi saat dishoot itu dapat meninformasikan ke penonton bahwa ini loh produk Elzatta yang baru, ini loh pakaian yang dipakai Rumanah tuh kaya gini.”³¹

Dari hasil wawancara dengan Mba Vera sengan menjelaskan bahwa penempatan produk Elzatta tidak mengganggu saat dia menonton sinetron tersebut. Bahkan dia menjelaskan yang membuat *brand* tersebut terlihat

³¹ Waawancara dengan Verawatie sebagai konsumen elzatta dan penonton sinetron

natural dengan sinetronnya dalam pengambilan gambar pemain yang menggunakan hijab Elzatta tidak berlebihan dan tidak setiap saat, namun awal tersebut tidak merubah nilai dari promosi yaitu yang memperkenalkan dan menginformasikan *brand* ke konsumen buktinya Mba Vera menyadari bahwa setiap yang digunakan Rumana (Citra Kirana) itu koleksi Elzatta yang baru.



Gambar 4.16
Hijab Kaila

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=cFdgpfOukg8>

Elzatta dalam menempatkan produk di sinetron ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk baru yang diproduksi oleh Elzatta, salah satu yang sering digunakan oleh para pemain sinetron tersebut yaitu dengan menggunakan hijab kaila yang nuansa motif Indonesia, karena Elzatta memiliki *tagline* sesuai dengan disain-disain dari produk Elzatta yaitu “Pesona Indonesia”. Jadi walaupun tidak semua para pemain menggunakan hijab yang bermotif dengan tulisan “Elzatta” atau motif inisial Elzatta yaitu “L” atau “pesona monogram” tetapi penonton mengetahui bahwa yang digunakan para pemain “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” yaitu produk

dari Elzatta. Alasan ini diperkuat dari penempatan produk Elzatta dengan menampilkan nama/logo Elzatta di *credit title*.

Namun setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pasti ada ketidakpuasan atau mendapat kekecewaan mulai dari target tidak sesuai atau strategi yang digunakan tidak sesuai, tetapi dalam hal kegiatan *product placement* Elzatta perhan tidak puas atau kecewa dalam hal penggunaan hijab yang sudah tidak diproduksi lagi digunakan lagi oleh pemain. seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

*“Pernah merasa kecewa waktu itu sih kerudung-kerudung yang lama dipakai lagi itukan infeknya ke kita, biasanya konsumen suka minta misal g kerudung yang dipakai Ciki padahal produk itu sudah tidak produksi, kan Elzatta kalau sudah habis tidak diulang produksi lagi”.*³²

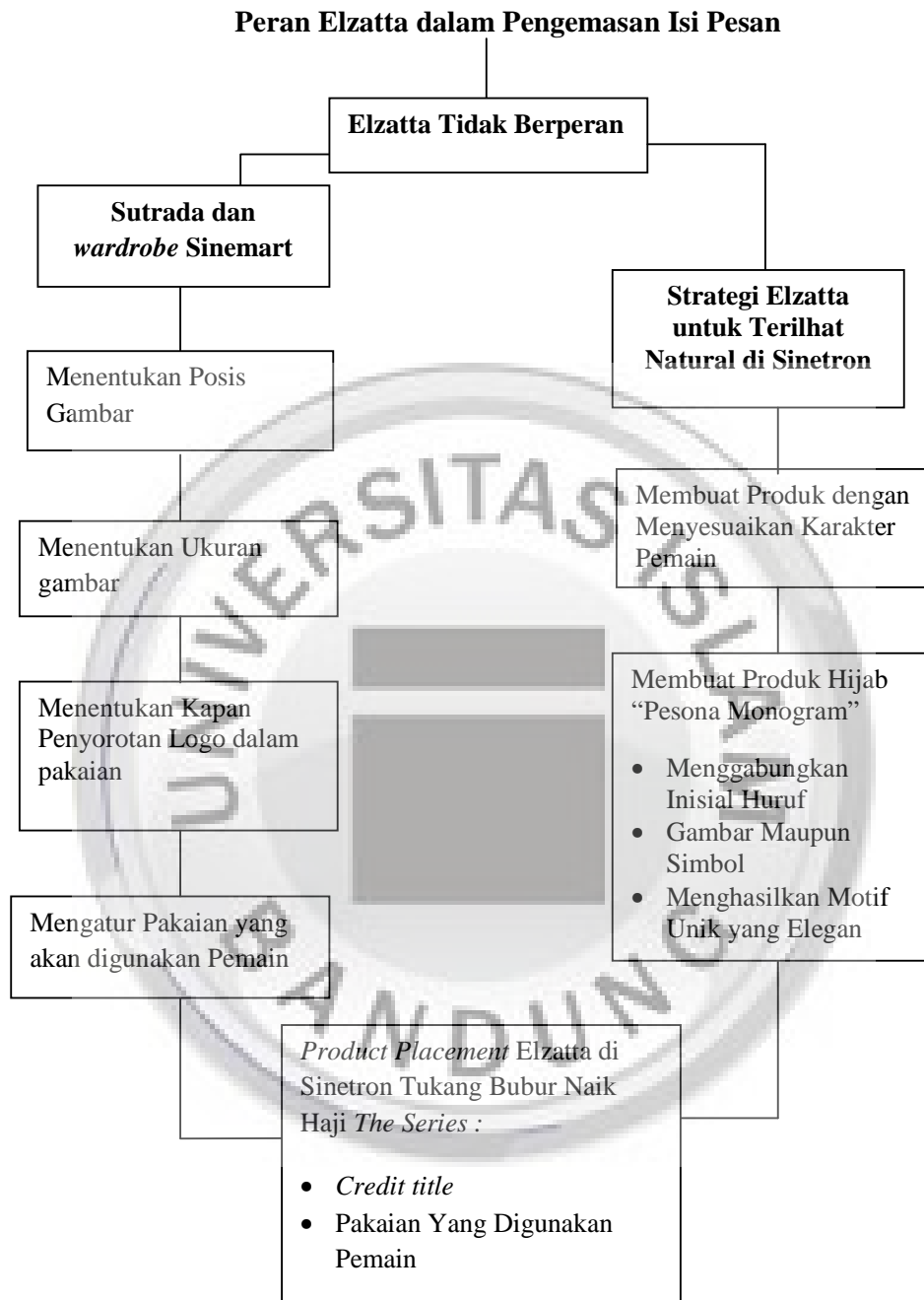
Kegiatan *product placement* di sinetron bisa tidak sesuai atau kecewa pada saat stok lama yang sudah tidak diproduksi digunakan lagi oleh para pemain sinetron tersebut dan dari kejadian tersebut konsumen yang tertarik dengan hijab yang digunakan oleh pemain, saat konsumen tersebut ingin membeli namun edisi hijab tersebut sudah tidak diproduksi lagi. Selain itu Mba Dita juga menambahkan bahwa pernah kecewa karena salah satu pemain menggunakan *brand* lain. seperti hasil wawancara dengan Mba Dita sebagai *stylish* Elzatta, seperti berikut:

³² wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB.

“pernah kecewa, karena kecolongan Anisa kan brand ambassador kompetitor kita pernah kecolongan gunain produk kompetitor tersebut tanpa sepengetahuan kita.”³³

Dari hasil wawancara di atas bahwa kekecewan Elzatta selama menempatkan produk di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” hal yang masih bisa diperbaiki dan tidak membuat kerugian yang besar terhadap kegiatan promosi dengan menggunakan *product placement* di sinetron karena kesalahan dalam hal yang diucapkan oleh Ibu Ina maupun Mba Dita tidak terjadi setiap kali *shooting* namun pada saat Elzatta belum bisa memenuhi kebutuhan *wardrobe* yang sesuai dengan karakter para pemain.

³³ Wawancara dengan Mba Dita sebagai *Stylish* Elzatta, tanggal 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB.



Gambar 4.17
Model Peran Elzatta dalam Pengemasan Isi Pesan
 Sumber : Modifikasi Penulis (2015)

4.1.4 Manfaat *Product Placement* di Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* bagi Elzatta

Manfaat yang dirasakan atau didapatkan oleh Elzatta saat menempatkan produk di sinetron “*Tukang Bubur Naik Haji The Series*” cepat dikenal, promosi terus-menerus di televisi. Penempatan produk di sinetron ini berjalan jadi episode awal dan sampai sekarang sekitar 3 tahunan dari situ Elzatta pun dikenal oleh penonton sinetron dan mereka sekarang menjadi konsumen Elzatta. Selain itu Salah satu konsumen yang peneliti wawancarai bawa dia mengetahui produk Elzatta pertama kali dari sinetron “*Tukang Bubur Naik Haji The Series*”. Seperti wawancara dengan Verawatie sebagai konsumen dan penonton sinetron TBNH, sebagai berikut:

“Yang paling pertama dari sinetron *Tukang Bubur naik haji* itu, tapi sekarang sekarang tahu dari iklan, media-media lain, seperti *sepanduk majalah dan terakhir saya lihat di acara Hijab Hunt di Trans 7*”.³⁴

Dari Wawancara tersebut bahwa membuktikan bahwa *product placement* Elzatta di sinetron “*Tukang Bubur Naik Haji The Series*” berhasil karena penonton atau konsumen Elzatta mengetahui produk Elzatta itu setelah dipakai oleh para pemain dari sinetron tersebut. Manfaat yang pertama yaitu dengan menempatkan produk di sinetron “*Tukang Bubur Naik Haji The Series*” Elzatta dapat dikenal lebih cepat. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

³⁴ wawancara dengan Verawatie sebagai konsumen dan penonton sinetron TBNH

*“Manfaatnya, dikenalnya lebih cepat brandnya Elzatta, kita baru 3 tahun yah jalan 4 tahun udah alhamdulillah sekali dari awal Elzatta sudah komit untuk mendukung TBNH karenadikenal cepat dari situ”.*³⁵

Elzatta merasakan manfaat dari menempatkan produk di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” cepat dikenal oleh calon konsumen. Elzatta tidak menyangka dengan menempatkan produk di sinetron tersebut akan lama dan mendapatkan manfaat tersebut. Namun manfaat yang dirasakan oleh Elzatta saat menempatkan produk di sinetron bukan cepat dikenal saja, namun Elzatta jadi promosi atau beriklan terus di sinetron setiap hari. Seperti wawancara dengan Mba Dita sebagai *stylish* Elzatta sebagai berikut:

*“Pertama brand kita eksis terus di TV tanpa iklan, dalam penjualan ngaruh banget bahkan konsumen langsung cari ke store Elzatta terdekat untuk beli produk yang digunain Rumana (Citra Kirana)”.*³⁶

Tanpa beriklan di televis Elzatta tetap dikenal karena dengan menempatkan peroduk di sinetron setiap hari, bahkan konsumen setelah menonton sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” dia suka dengan apa yang digunakan oleh pemain konsumen tersebut bisa membeli langsung karena dia menyukai apa yang digunakan salah satu pemain sinetron tersebut. Salah satu konsumen pun membenarkan pernyataan tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Verawatie sebagai konsumen dan penonton sinetron TBNH, sebagai berikut:

³⁵ wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *head of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB.

³⁶ Wawancara dengan Mba Dita sebagai *Stylish* Elzatta, tanggal 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB.

“Iya, saya termasuk orang yang terkena dampak dari penempatan Elzatta di sinetron. Kebetulan sayakan orangnya hobby ya kalau belanja kaya gitu. Kebetulan di sinetron itu produk yang dipakai pemain terutama si Rumana dan Umi Maryam pada bagus-bagus, di sana saya tertarik pengen samaan pakaiannya kaya yang dipakai Rumana (Citra Kirana)”.³⁷

Salah satu uk membeli konsumen pun terpengaruh untuk membeli produk Elzatta ketika konsumen tersebut melihat hijab yang digunakan oleh salah satu pemain bagus dan konsumen tersebut mempunyai rasa ingin menyamakan apa yang digunakan oleh para pemain. Selain itu pihak dari Elzatta pun membenarkan bahwa banyak konsumen Elzatta datang ke *store* Elzatta untuk membeli pakaian yang digunakan pemain sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” dengan membawa foto pemain sinetron tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Dita sebagai *stylish* Elzatta, seperti berikut:

“Sering konsumen yang nodong ke kita bahkan mereka foto produk yang digunakan Rumana untuk membeli produk yang sama”.³⁸

Bahkan Elzatta tidak pernah mengkonfirmasi kepada konsumennya saat Elzatta menempatkan produk di sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” karena sinetron tersebut tayang tiap hari jadi tidak sempat untuk menginformasikan. Namun untuk mengetahui konsumen lagi suka produk yang mana Elzatta melihatnya dari penggemar sinetron tersebut. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group di bawah ini:

³⁷ wawancara dengan Verawatie sebagai konsumen dan penonton sinetron TBNH, tanggal 6 Oktober 2015, jam 10.00 WIB.

³⁸ Wawancara dengan Ibu Dita sebagai *Stylish* Elzatta, tanggal 24 Agustus 2015, jam 12.25 WIB.

“Tidak, karena kita tahu itu kan sinetron tiap hari tayang jadi ga mungkin, paling kita mengikuti fans-fansnya TBNH yang ngecapture pakaian Ciki atau Marini nah di situ kami ngasih tahu bahwa apa yang mereka capture udah tersedia di toko. Kalau diinforin bener-bener yang daily itu tidak”.³⁹

Konsumen akan mengetahui produk-produk baru dari Elzatta saat mereka melihat pakaian yang digunakan para pemain sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*”. *Product placement* di sinetron sangat bermanfaat bagi Elzatta yang target pasarnya *middle the low* karena target pasar tersebut sering menyempatkan waktu luangnya untuk menonton televisi, jadi dengan demikian manfaatnya pun bisa dilihat cepatnya Elzatta terkenal di pasar hijab dan konsumen yang mencari produk untuk menggunakan pakaian yang sama dengan idolanya.



Gambar 4.18
Manfaat *Product Placement* di Sinetron TBNH Series bagi Elzatta
 Sumber : Modifikasi Penulis (2015)

³⁹ wawancara dengan Ibu Ina Binandari sebagai GM *had of corporate communication & brand strategy* Bezaya group, tanggal 22 Agustus 2015, jam 11.15 WIB.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Elzatta sangat beragam mulai dari iklan *above the line* maupun *below the line* digunakan oleh Elzatta untuk mempromosikan produknya. Karena kegiatan promosi sangat penting untuk suatu perusahaan dalam mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, seperti yang dijelaskan oleh Juliam Cummins (dalam Rangkuti, 2009:177). Namun dari berbagai kegiatan promosi Elzatta yang memiliki banyak manfaatnya yaitu dengan menggunakan kegiatan promosi *product placement* di sinetron, hal tersebut dilihat dari temuan penelitian.

Product placement merupakan kegiatan promosi dari strategi IMC. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Don Schultz yaitu sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menunjukkan nilai tambah dari suatu rencana yang komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam disiplin komunikasi, seperti *general advertising*, *direct response*, *sales promotion*, serta *public relations* dan mengombinasikan berbagai disiplin ini guna menciptakan dampak komunikasi secara jelas, konsisten, dan maksimal (dalam Estaswara, 2008:49).

Hal tersebut menjadi dasar dari kegiatan *Product placement* bagi Elzatta yang di mana kegiatan promosi menggabungkan elemen-elemen alat promosi mulai dari iklan, *public relations*, *sales promotion*, bahkan kegiatan-kegiatan *product placement* di sinetron maupun acara TV mengombinasikan kegiatan tersebut dengan komunikasi secara jelas, konsisten, dan maksimal dengan menggunakan model atau *brand ambassador* yang sama yaitu, tokoh utama

Tukang Bubur Naik Haji *The Serie* atau menggunakan nama sinetron tersebut dengan pemain utama sinetron tersebut yaitu Rumana (Citra Kirana).

Elzatta menempatkan produknya bukan hanya di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, tetapi menempatkan pula di acara TV lainnya seperti *Hijab Hunt 2015*, *Putri Muslimah Indonesia 2015*, dan *Damai Indonesiaku*. Namun dari kegiatan *product placement* yang dilakukan oleh Elzatta memiliki perbedaan, yaitu; (1) Sinetron memiliki jam tayang yang lama sedangkan acara TV pencarian bakat hanya sebentar, (2) Dalam sinetron produk Elzatta digunakan oleh para pemain sedangkan dalam acara pencarian bakat hanya beberapa finalis, (3) Dalam sinetron *brand image* Elzatta naik karena masyarakat melihat pemain utama TBNH *The Series* menggunakan pakaian dan meng-*posting* gambar di media sosial masing-masing dengan menggunakan produk Elzatta, dan (4) dengan hal tersebut awalnya promosi dengan *product placement* namun promosinya menjadi berkelanjutan karena kegiatan pemain yang menjadi *brand ambassador* Elzatta mem-*posting* produk Elzatta di media sosial masing-masing.

Pertimbangan dalam menempatkan produk harus dilakukan selain dari penentuan *spot* hal yang menjadi pertimbangan Elzatta dalam sinetron yang menjadi media untuk mempromosikan produknya, yaitu melihat televisi yang bisa *mengcover* pasar Elzatta yang tersebar di seluruh Indonesia, hal tersebut sangat penting karena dengan demikian target pasar Elzatta tercapai. Bukan hanya itu Elzatta juga mempertimbangkan konten-konten acara yang sesuai dengan visi-misi dari Elzatta sendiri, karena dampaknya akan fatal jika konten acara tidak sesuai maka pesan yang akan disampaikan pun tidak akan disampaikan dan akibat

yang ditimbulkan dari salah memepatkan produk yang pernah dialami Elzatta yaitu di Silet hal tersebut menjadi promosi yang sia-sia bukan mendapatkan citra yang baik namun mendapatkan kritikan yang tajam.

Relationship antara Elzatta dengan Sinemart menjadi pertimbangan dalam menempatkan produk di sinetron yang diproduksi *production house* tersebut, dan keuntungan yang diperoleh dengan menjalin hubungan yang baik yaitu, (1) Elzatta mendapat tawaran untuk menjadi sponsor atau menempatkan produk di sinetron-sinetron yang diproduksi Sinemart, (2) terbukti dengan hubungan yang baik kerjasama antara Elzatta dengan Sinemart berjalan pajang terutama yang sekarang masih kelihatan yaitu penempatan produk Elzatta sebagai *wardrobe* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* yang menjadi *wardrobe* pakaian muslim dan hijab untuk para pemain, (3) Elzatta juga mendapat kemudahan dalam hal memadupadankan pakaian, dan walaupun pihak Elzatta tidak bisa mengirim pakain ke lokasi *shoting* Elzatta minta tolong ke pihak *wardrobe* Sinemart untuk mengambil barang ke *store* Elzatta yang dekat dengan lokasi. Kegiatan *relationship marketing* yang dilakukan oleh Elzatta sesuai dengan pendapat Morissan (2014:4) bahwa *ralationship marketing* merupakan upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.

Namun ada juga kendala yang dirasakan oleh Elzatta dalam menempatkan produk di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, kendalanya seperti pengadaan barang karena sinetron tayang tiap hari dan karakter pemain berbeda-

beda dan beda pula dengan target pasar Elzatta, maka Elzatta pun harus menyediakan pakaian tersebut walaupun pakaian tersebut tidak tersedia atau tidak dijual di toko.

Sebelum menempatkan produk di sinetron Elzatta dengan *relationship* yang sudah terjalin lama namun Elzatta juga mempertimbangkan bahwa *product placement* di sinetron merupakan media promosi yang berpotensi, karena; (1) media atau televisi yang bisa meng-*cover* pasar dari Elzatta, (2) sinetron yang menjadi media bagi Elzatta untuk menempatkan produknya merupakan sinetron yang tayang tiap hari dan di jam *prime time*, (3) Sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* memiliki *rating* yang stabil dan memiliki episode yang panjang, dengan hal tersebut walaupun Elzatta tidak melakukan iklan televisi Elzatta tetap mempromosikan produknya di televisi. (4) Produk langsung digunakan oleh para pemain sinetron apa lagi pemain utama dari sinetron tersebut, dengan demikian konsumen tidak perlu susah-susah cari katalog baru dari Elzatta karena pakaian yang digunakan pemain *Tukang Bubur Naik Haji The Series* itu produk yang diproduksi Elzatta. (5) Tema sinetron yang religi sangat cocok dengan Elzatta, hal tersebut menjadi keuntungan karena penonton tidak akan melihat penempatan produk yang dilakukan Elzatta bukan sebuah iklan. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Morianty dan Sandra (2011:340) kelebihan utama dari penempatan produk adalah suatu perusahaan harus menempatkan produknya harus kelihatan natural yang digunakan oleh pemain atau selebritis.

Dalam penempatan produk juga harus ada strategi dalam memunculkan dan menyisipkan produk supaya terlihat natural. Namun Elzatta tidak berperan

dalam penyisipan isi pesan dalam alur cerita sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, yang mengatur dalam hal tersebut bagian dari sutradara dan bagian *wardrobe* yang mengatur pakaian yang akan digunakan para pemain dan sutradara. Hal tersebut tidak mengubah kegiatan promosi karena kegiatan *product placement* Elzatta dalam sinetron tersebut ada di *credit title* dan bagian penyorotan produk Elzatta digunakan oleh para pemain terutama pemain utama perempuan itu menjadi bonus bagi Elzatta.

Product placement memiliki tiga tipe utama seperti dijelaskan oleh D'Astous dan Seguin 1998 (dalam Panda, 2004:11) yaitu, *implicit product placement*, *integrated explicit product placement*, dan *non integrated explicit product placement*. Sedangkan Russel mengklasifikasikan *product placement* dalam tiga dimensi yaitu *visual*, *Auditory* dan *Plot Connection* (dalam Krishnasari dan Rumambi, 2012:3). Kalau melihat dari hasil penelitian *product placement* Elzatta di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* yaitu; (1) bentuk dimensi visual (*screen placement*) dengan tipe *implicit product placement*, di mana merek atau nama perusahaan dari produk tersebut muncul di dalam sinetron tetapi tidak disebutkan secara formal, di tipe ini Elzatta berperan secara pasif dan kontekstual. Pemain utama Rumana selalu menggunakan pakaian dengan logo sponsor (Elzatta), sini logo Elzatta muncul tanpa ditunjukkan manfaat dari produk tersebut. (2) bentuk *plot connection dimension* (PCD) dengan tipe *non integrated explicit product placement*, Elzatta berkontribusi sangat lama dan menyiapkan *wardrobe* pakaian seluruh pemain sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* bahkan dari situ karakter Rumana sangat lekat dengan produk Elzatta dan

masyarakat pun tahu kalau pakaian muslim atau hijab yang digunakan Citra Kirana (Rumana) pasti Elzatta dan nama/logo Elzatta dimunculkan di akhir sinetron (*credit title*).

Elzatta mempunyai strategi tersendiri untuk penempatan produknya terlihat menonjol tetapi terlihat natural (tidak terlihat sedang beriklan) yaitu dengan membuat hijab yang motifnya menggunakan logo Elzatta, hal tersebut menjadi keunikan juga dan strategi yang berhasil untuk mengingatkan bahwa produk yang digunakan para pemain sinetron tersebut. Menurut Indriyani Permatasari motif tersebut diberi nama “Pesona Monogram” itu sendiri adalah motif yang mengkombinasikan huruf atau simbol atau gambar. Seringkali motif ini diambil dari inisial individu atau perusahaan. Hal ini dilakukan Elzatta dengan motif ‘Elzatta’ dan ‘L’.⁴⁰

Menurut Fill (2006:799) kelebihan *product placement* adalah dengan menampilkan produk tersebut, bukan hanya memungkinkan untuk membangun *awereness*, 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*

⁴⁰ www.elzatta.com

recognition. Produk yang sering dilihat atau merek yang sering dibaca dan diucapkan akan lama melekat di benak konsumen ketimbang yang tidak.

Kelebihan *product placement* menurut para ahli dirasakan juga oleh Elzatta ketika menempatkan produk di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Serie*, seperti; (1) Elzatta mendapatkan manfaat mudah dikenal di masyarakat, (2) Elzatta selalu ada di televisi walaupun tidak memasang iklan di televisi, (3) dengan menempatkan produk di sinetron konsumen banyak mengetahui dan mencari informasi produk Elzatta dari sinetron jadi konsumen lebih mengetahui Elzatta, (4) meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) kepada para penonton dan konsumen.

