

Brand Placement Sebagai Strategi Promosi Produk

Brand placement as A Strategy Product Promotion

¹Ghaisani Masturahayu ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}Prodi Manajemen Komunikasi, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ghaisanimt@gmail.com

Abstract. The film industry have become a chance large for business operators in promoting products that on save in certain describe the state of scene, the character of a figure in the film and setting a place, time or culture in a film convey a message is communication and real. Hence the business people musrifun always work extra to create innovation in this case products in the contents of the film scene. A lot of cinema films have been working with the company in terms of with a marketing is to enhance brand placement as advertising a product in the movie AADC (What Is With The Love 2) which in certain scene have been over enter advertising a product Aqua as the main sponsor. Research purposes to know factor which to base created brand placement. To know brand placement as a strategy product promotion Aqua. And to know feedback on brand placement as a strategy product promotion Aqua in a movie AADC (What Is Wrong With Love 2).The methodology qualitative this is the case study trying to map the single case multi level in placement analysis brand as a strategy product promotion Aqua in a movie AADC 2. Research results explained that factors that the brand placement created to the Aqua for his film AADC 2 as film interested in the audience so the audience Danone work to promote Aqua products in which in fact, feedback from the audience well as accept any brand aqua the placement.

Keywords: Brand placement, Product Promotion Strategy, Film AADC 2

Abstrak. Industri film telah menjadi kesempatan besar bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk-produk yang di simpan dalam scene tertentu yang menggambarkan keadaan, karakter tokoh dalam film dan setting tempat, waktu maupun budaya dalam film yang dianggap dapat menyampaikan pesan komunikasi yang lebih baik dan nyata. Oleh karena itu pihak pelaku usaha selalu bekerja ekstra untuk menciptakan inovasi dalam hal ini menembuskan produk iklannya dalam scene film. Banyak sekali film-film bioskop sudah bekerjasama dengan pihak perusahaan dalam hal meningkatkan pemasaran dengan strategi brand placement seperti iklan produk di film AADC (Ada Apa dengan Cinta) 2 yang dalam scene tertentu sudah di masukkan produk iklan Aqua sebagai sponsor utama. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi dasar menciptakan brand placement. Untuk mengetahui brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua. Serta untuk mengetahui feedback terhadap brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2). Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berupaya memetakan pola Single Case Multi Level Analysis pada brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2). Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor yang menjadi dasar menciptakan brand placement pada produk Aqua karena film AADC 2 sebagai film yang diminati oleh khalayak penonton sehingga pihak Danone bekerjasama untuk mempromosikan produk Aqua yang di mana dalam kenyataannya, feedback dari penonton baik serta menerima adanya brand placement Aqua tersebut.

Kata Kunci : Brand placement, Strategi Promosi Produk, Film AADC 2

A. Pendahuluan

Media massa merupakan tempat untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki banyak pilihan media massa untuk beriklan. Berbagai media seperti media cetak atau media elektronik digunakan sebagai komunikasi pemasaran atau sebagai strategi promosi suatu merek.

Saat ini, para penonton televisi lebih sering menghindari tayangan iklan di televisi dengan mengganti *channel* atau meninggalkannya dengan melakukan aktivitas lain, tentu hal ini sangat merugikan pelaku pemasaran. Pelaku pemasaran saat ini harus berpikir jauh lebih kreatif untuk membuat strategi komunikasi untuk memasarkan atau mengiklankan suatu *brand*. Selain itu, pelaku pasar juga perlu

memikirkan media mana yang akan dilakukan untuk mempopulerkan *brand* itu.

Salah satu strategi yang telah terbukti keberhasilannya dan telah banyak dilakukan oleh pelaku pemasaran adalah *Brand Placement*. Media non konvensional ini dianggap mampu menggantikan efektivitas iklan dalam televisi, karena penempatannya tanpa disadari oleh penonton. *Brand/Product Placement* adalah penempatan produk atau nama produk kedalam bagian adegan atau scene, atau menjadikan produk tersebut sebagai properti scene (Galician 2006:16).

Dalam kasus ini, penulis tertarik untuk meneliti sebuah kasus mengenai pelaku pemasaran yang melakukan strategi *brand placement* terhadap salah satu film yang di era tahun 2000-an pernah menjadi film yang banyak di minati oleh masyarakat Indonesia khususnya remaja pada masa itu. Namun dalam hal ini, yang paling menarik dari film AACD 2 sangat berbeda dengan yang pertama di mana salah satu perbedaannya yaitu adanya iklan produk air mineral terkenal yaitu Aqua masuk dalam beberapa *scene* tertentu yang menggambarkan keadaan di mana karakter tokoh dalam film tersebut yang secara nyata telah di *setting* baik dari tempat, waktu yang dianggap dapat menyampaikan pesan komunikasi yang lebih baik dan nyata sehingga secara sadar penonton sama sekali tidak terganggu dengan adegan tersebut.

Disinilah yang menjadi daya tarik penulis untuk meneliti di balik adegan atau *scene* yang disisipi dengan produk air mineral Aqua sebagai sponsor utama film tersebut. Sehingga dalam hal ini, penulis akan meneliti dengan konsep studi kasus mengenai *brand placement* sebagai strategi promosi produk air mineral Aqua di film AACD2. Karena studi kasus sifatnya harus menampilkan sisi unik dari masalah yang di angkat, maka berikut ini adalah sisi unik dari kasus film AACD 2 yang akan diteliti. Berdasarkan konteks penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah :

“Bagaimana brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AACD (Ada Apa Dengan Cinta 2) ?”

Berdasarkan fokus penelitian, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang menjadi dasar menciptakan brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AACD (Ada Apa Dengan Cinta 2) ?
2. Bagaimana brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AACD (Ada Apa Dengan Cinta 2)?
3. Bagaimana feedback terhadap brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AACD (Ada Apa Dengan Cinta 2) ?

B. Tinjauan Pustaka

Gouldet al,dalam Sobal dan Mitch Weiss (2005 :75) menyatakan bahwa product placement sebagai suatu strategi promosi dengan menempatkan suatu brand atau merek produk yang digunakan di film sebagai media property.Tidak hanya melalui media film strategi product placement juga di integrasikan ke banyak media lainnya seperti musik, novel,games dan lain-lain.

Kotler (2014;536) menyatakan product placement merupakan hasil kesepakatan dari suatu media periklanan, namun ada kalanya ketika sebuah produk digunakan sebagai property ataupun set designers.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan“.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern yaitu analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 174) adalah sebagai berikut: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Kegiatan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan, karena keduanya terikat antara satu dengan yang lain (Widyatama, 2007:25).

Kehadiran sebuah film tentu tidak hanya untuk hiburan semata dan bukan tanpa makna tersembunyi didalamnya, sebuah film tentu akan muncul dengan membawa pesan yang hendak disampaikan dan merepresentasikan sebuah realitas yang terjadi di kehidupan nyata menjadi bentuk visual di dalam film itu sendiri. Film disebut sebagai media yang memiliki karakteristik yang khas dalam merepresentasikan realitas (Baksin, 2003:18).

C. Pembahasan

Keberhasilan promosi produk Aqua dan Aqua Reflections melalui film AADC 2 karena adanya kerjasama yang ciamik yang menciptakan iklan tersebut menjadi daya tawar bagi khalayak penonton yang tidak terganggu dengan adanya iklan Aqua, melainkan khalayak penonton seakan-akan terbius oleh iklan tersebut. Sementara itu, faktor-faktor dasar yang menyebabkan perusahaan menciptakan *brand placement* sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) karena film tersebut mendapat respon paling baik di mata masyarakat, serta film tersebut sangat di tunggu oleh para pecinta film AADC yang sebelumnya memang menjadi *trandig topic*.

Faktor-faktor yang menjadi dasar menciptakan *brand placement* sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) karena pihak Danone yang mempunyai produk Aqua dan Aqua Reflections menilai bahwa bekerjasama ataupun bermitra dengan Miles Production yang akan meluncurkan film Ada Apa Dengan Cinta 2 karena film tersebut banyak diminati oleh masyarakat dan sempat menjadi *tranding topic* di kalangan masyarakat Indonesia.

Sementara itu, faktor yang membuat Miles productions tertarik bermitra dengan Danone dan menjadikan Danone sebagai salah satu sponsor utama dalam memeriahkan film Ada Apa Dengan Cinta 2 karena bagi Miles ketertarikan tersebut dikarenakan konsep *brand placement* sebagai strategi promosi produk Aqua sesuai dengan alur cerita dari film tersebut. Apalagi produk Aqua sudah di kenal oleh masyarakat dan mayoritas dari masyarakat secara umum mengkonsumsi produk Aqua, dengan alasan tersebut yang membuat pihak Miles sebagai produser film AADC 2 memberi kesempatan Danone dalam mempromosikan produknya dengan konsep *brand placement* sebagai strategi promosi produk Aqua yang dapat menciptakan penonton akan loyal terhadap produk Aqua itu sendiri.

Brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran khalayak penonton terhadap produk Aqua sekalipun air mineral tersebut sudah di kenal di masyarakat serta menjadi bagian dari konsumsi umum masyarakat. Namun dengan banyaknya persaingan di bisnis air mineral ini yang membuat Danone menciptakan konsep *brand placement* sebagai strategi promosi produk Aqua di film yang di bintanginya oleh Dian

Sastro dan Nicolas Saputra tersebut.

Dalam hal ini, Danone mempromosikan Aqua dan Aqua Reflections dengan memakai teknik *brand placement* sebagai strategi promosi produk dalam film Ada Apa Dengan Cinta (AADC 2) sebagai bentuk positioning yang memegang peran sangat besar dalam strategi pemasaran produk Aqua dan Aqua Reflections, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*) sehingga dengan hal itulah pihak Danone memberanikan diri bekerjasama dengan Miles productions dalam menciptakan konsep brand placement sebagai strategi promosi produk dalam film Ada Apa Dengan Cinta (AADC 2).

Sebagai *brand placement* sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) bekerjasama atau bermitra pada tanggal 28 April 2016 pada saat peluncuran film AADC 2 akan berlangsung.

Tujuan dari adanya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) yaitu salah satunya untuk membangun relasi yang kuat dengan para penonton sehingga dengan adanya hubungan yang baik dengan penonton akan membentuk penonton sebagai konsumen menjadi loyal terhadap produk Aqua itu sendiri. Dengan adanya relasi maka daya beli masyarakat sebagai penonton dan konsumen akan menjaga loyalitas terhadap produk Aqua itu sendiri.

Konsep *brand placement* sebagai strategi promosi produk Aqua telah berhasil memberikan pesan yang dapat menciptakan daya tarik penonton untuk tetap konsisten dengan mengkonsumsi produk Aqua seperti halnya di film tersebut. *Feedback* dari para penonton terhadap brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) melahirkan pandangan yang positif di mana penonton berasumsi bahwa produk Aqua yang berada di *scene* film menjadi bagian pelengkap adegan film bukan menjadi bagian masalah yang mengganggu laur cerita film.

Adanya *brand placement* dari produk Aqua di film AADC 2 tidak membuat para penonton merasa terganggu karena bagi khalayak penonton produk Aqua dan Aqua Reflections ada di *scene* film menjadi sesuatu hal yang wajar pada zaman yang penuh persaingan sehingga dengan hal itu, peran penting Danone dan Miles dalam mengonsep brand placement produk Aqua harus bisa di sesuaikan dengan karakter dan adegan film yang perankan oleh Cinta dan Rangga tersebut. Faktor adanya feedback yang baik dari penonton terhadap brand placement Aqua karena adanya slogan Aqua “Butuh Konsentrasi? #AdaAqua” yang sedang viral di kalangan masyarakat khususnya anak muda.

Sehingga dengan hal itu juga terbantu menciptakan citra positif produk Aqua di terima oleh masyarakat dan masyarakat sebagai konsumen akan melahirkan jiwa loyalitas terhadap produk Aqua itu sendiri.

Di sini, konsep *brand placement* sebagai strategi promosi produk Aqua telah berhasil memberikan pesan yang dapat menciptakan daya tarik penonton untuk tetap konsisten dengan mengkonsumsi produk Aqua seperti halnya di film tersebut. *Feedback* dari para penonton terhadap brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) melahirkan pandangan yang positif di mana penonton berasumsi bahwa produk Aqua yang berada di *scene* film menjadi bagian pelengkap adegan film bukan menjadi bagian masalah yang mengganggu laur cerita film.

Feedback positif dari konsumen dalam dunia pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan

menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian dalam menciptakan strategi promosi agar perusahaan berjalan dengan baik serta mendapatkan *feedback* positif dari produk yang ditawarkan kepada konsumennya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi dasar menciptakan brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) berawal dari adanya kesepakatan kerjasama yang saling menguntungkan di mana dalam hal ini konsep *brand placement* Aqua dari pihak Danone di terima oleh Miles productions yang di mana *brand placement* tidak akan mengganggu alur cerita film. Faktor lain adanya kerjasama karena pihak Danone menilai bahwa film AADC 2 diminati oleh masyarakat sehingga dengan hal itu, kerjasama menjadi salah satu sponsor utama sebagai bentuk kesempatan dalam membentuk *positioning* produk Aqua untuk lebih di kenal oleh masyarakat sebagai penonton dan konsumennya.
2. *Brand placement* sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) dalam tahap ini, pihak Danone menciptakan sebuah perencanaan, pelaksanaan, dan kegiatan evaluasi dalam melancarkan konsep brand placement dengan tujuan strategi promosi produk Aqua semakin berkualitas dan di minati oleh setiap khalayak penontonnya.
3. *Feedback* terhadap brand placement sebagai strategi promosi produk Aqua di film AADC (Ada Apa Dengan Cinta 2) di mana khalayak penonton memberikan *feedback* yang positif terhadap brand placement produk Aqua yang ada di scene film tersebut. Berawal dari menciptakan slogan “*Butuh Konsentrasi? #AdaAqua*” yang sebelumnya di promosikan melalui LINE oleh Dian Sastro sebagai tokoh Cinta di film AADC yang di mana slogan tersebut mendapat respon yang baik dari para penontonnya hingga sempat menjadi *viral* di kalangan anak muda, sehingga dengan hal itu khalayak sudah tidak mengenal bahwa produk Aqua yang ada di scene tersebut adalah sebuah iklan, melainkan mereka beranggapan bahwa produk Aqua hanya sebagai pelengkap dari alur cerita film itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Baksin, Askurifai. 2003. *Membuat Film Indie itu Gampang*. Bandung: Katarsis.
- Galician Aaker, 2006. *Manajemen Ekuitas Merek. Edisi Pertama*. Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid V, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid V, Jakarta : Erlangga.
- Weiss, Mitch. 2005. *Manajemen Iklan di Media Konvergensi*, Jakarta. PT. Gramedia Grup
- Widyatama, Rendra, 2007 *Pengantar Periklanan*, Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.