

PRODUCT PLACEMENT: FILM, PROGRAM TELEVISI, VIDEO GAMES, ATAU MUSIK ?

Zhendy Valentina Purnomo
Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Every companies manage to introduce their brand and product to community. Their effort to introduce their brand or products are to implement the marketing strategy. Effective marketing strategy can help the companies to achieve their goals. Promotion is one of the example of marketing strategy. Media campaign that mostly used nowadays is advertisement through television. There are many weakness in media television marketing. Therefore, marketing people already plan a new promoting strategy, that called product placement. Product placement can be very effective to companies to market their brand or even their products. Product placement media example is by placing advertisement in movies, television programs, video games, or music. Choosing appropriate product placement media can affect positively to the companies. Every product placement media has their own strength and weakness. This research aims to analyze which media is the most effective in product placement.

Keyword: *product placement, film, television program, video games, music.*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat. Perusahaan-perusahaan baru mulai bermunculan. Ketatnya persaingan bisnis tersebut menyebabkan produsen harus berlomba-lomba untuk memperkenalkan merek maupun produknya kepada masyarakat atau konsumen. Produsen dituntut untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Salah satu cara untuk memperkenalkan produknya adalah melalui promosi.

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menarik perhatian konsumen, dan untuk membujuk konsumen. Program promosi yang menarik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba. Tujuan promosi tersebut dapat terwujud dengan dukungan komponen bauran promosi yang terkoordinir. Komponen yang ada dalam bauran promosi antara lain adalah iklan, penjualan langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan bersaing untuk dapat menarik perhatian konsumen agar pendapatan serta keuntungan usahanya meningkat (Khan, 2012, p. 198). Perusahaan akan berusaha untuk membuat mereknya dikenal oleh masyarakat luas karena merek adalah representasi dari perusahaan tersebut (Park, 2010, p. 14).

Iklan adalah salah satu jenis promosi yang paling sering dijumpai dan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan merek maupun produknya. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal yang menyangkut suatu organisasi, produk, jasa, maupun ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai pesan penawaran produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 2007, p. 9). Perkembangan teknologi membantu proses penyebaran informasi. Dunia iklan pun juga mengalami perkembangan. Dahulu iklan hanya disampaikan dengan cara komunikasi secara lisan. Namun dengan adanya perkembangan teknologi sekarang iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak dan media elektronik.

Perusahaan perlu memperhatikan keadaan masyarakat dalam memasarkan merek maupun produknya melalui iklan. Pada jaman modern ini masyarakat lebih menyukai hal-hal yang sederhana, cepat dan mudah. Pencarian informasi juga menjadi lebih mudah karena adanya perkembangan teknologi. Media-media cetak seperti surat kabar, majalah, dan brosur merupakan media yang mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Pihak pemasar harus jeli terhadap fenomena yang sedang terjadi di masyarakat.

Iklan merupakan salah satu strategi memperkenalkan merek maupun produk. Media cetak yang semakin ditinggalkan oleh masyarakat menyebabkan pemasar memilih untuk menggunakan media elektronik dalam melakukan iklan. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang digunakan pemasar dalam iklan. Televisi dianggap memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya. Televisi memiliki kemampuan *audiovisual* yang dapat menyampaikan pesan melalui suara dan gambar. Selain itu, televisi juga dapat menjangkau sejumlah besar penonton dalam waktu yang bersamaan. Penggunaan iklan televisi sebagai salah satu saluran pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen yang akan membantu pengenalan akan merek dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Gabisch, 2011, p. 307).

Iklan pada televisi terletak diantara sela-sela tayangan sebuah acara. Durasi iklan tidak lama, yaitu antara 1 hingga 3 menit. Penonton seringkali terganggu dengan adanya iklan pada saat sedang menonton sebuah acara. Penonton menghindari dan tidak menyukai iklan. *Zapping dan zipping* sangat rentan terjadi. *Zapping and zipping* adalah suatu keadaan dimana penonton mengganti saluran televisi. Menurut data dari Lowe perusahaan komunikasi Indonesia, 53% pemirsa atau penonton mengganti saluran televisi saat iklan (Tempo, 2005). Hal tersebut tentu saja merugikan perusahaan, apalagi untuk perusahaan yang mengandalkan iklan pada televisi sebagai sarana pemasarannya. Perusahaan dirugikan karena selain tidak

dapat mengenai target sasaran, perusahaan juga telah mengeluarkan sejumlah uang yang besar untuk menampilkan iklan. Kesadaran konsumen akan merek maupun produk juga tidak dapat terbentuk.

Pemasar perlu memikirkan strategi baru dalam mempromosikan merek maupun produknya kepada masyarakat. Strategi yang dapat digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan media promosi alternatif lainnya, seperti *product placement*. *Product placement* merupakan salah satu media alternatif yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan merek maupun produknya. Berbeda dengan iklan yang secara terang-terangan menjual suatu merek maupun produk. *Product placement* sering ditemui pada film maupun acara-acara televisi dan menjadi bagian dari alur cerita atau acara televisi. Perhatian penonton secara tidak langsung akan terfokus pada merek maupun produk yang sengaja diletakan dalam film atau cara televisi melalui *product placement*. Perusahaan yang menggunakan strategi *productplacement* dapat menghindari *zapping* dan *zipping*.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui media *product placement* yang paling efektif untuk digunakan sebagai salah satu strategi memasarkan merek maupun produk sebuah perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Setiap perusahaan memerlukan sebuah strategi dalam menjalankan usahanya. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting yang mendukung berlangsungnya suatu usaha. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek maupun produknya kepada masyarakat. Upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya adalah dengan cara melakukan promosi. Promosi dilakukan tidak hanya untuk memperkenalkan merek maupun produk saja, melainkan juga untuk memberikan informasi kepada konsumen, menarik perhatian konsumen, dan untuk membujuk konsumen. Program promosi yang menarik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba. Tujuan promosi tersebut dapat terwujud dengan dukungan komponen bauran promosi yang terkoordinir. Komponen yang ada dalam bauran promosi antara lain adalah iklan, penjualan langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Media komunikasi yang sering digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan merek maupun produk adalah melalui iklan. Menurut Kotler (2012, p.454) iklan adalah segala sesuatu yang menyajikan maupun mempromosikan sebuah ide, barang, atau jasa

secara nonpersonal yang dilakukan oleh sponsor. Iklan memiliki berbagai bentuk pesan. Bentuk pesan dalam iklan antara lain adalah pesan verbal, nonverbal, dan kombinasi. Iklan dengan bentuk pesan verbal memiliki arti bahwa penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan kata-kata, baik tertulis atau terucap. Iklan dengan bentuk pesan nonverbal menyampaikan pesan melalui foto, gambar, ilustrasi, maupun simbol. Sedangkan iklan dengan bentuk kombinasi merupakan gabungan antara pesan verbal dan nonverbal. Iklan dengan bentuk kombinasi lebih efektif karena dapat menyampaikan informasi secara lebih mendalam dan lengkap.

Iklan tidak dapat berdiri sendiri. Iklan memiliki elemen-elemen penunjang di dalamnya. Elemen-elemen dalam iklan tersebut adalah sponsor iklan, informasi yang ingin disampaikan, dan media yang digunakan untuk menyampaikan iklan. Tanpa adanya elemen-elemen tersebut, sebuah iklan tidak akan efektif. Iklan yang tidak efektif merupakan iklan yang tidak memiliki daya tarik dan merugikan perusahaan, karena tidak dapat menarik target pasar.

Iklan merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat atau konsumennya. Iklan memiliki beberapa tujuan, seperti memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan menguatkan. Iklan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi biasanya merupakan iklan yang memaparkan informasi atau pengetahuan terhadap merek atau produknya, seperti harga, cara pemakaian, dapat ditemukan dimana, harga, dan kemasan. Maksud dari iklan informatif adalah untuk membentuk kesadaran konsumen akan sebuah merek atau produk. Iklan *persuasive* atau membujuk bertujuan untuk membujuk penonton yang melihat iklan tersebut agar membeli produk yang sedang diiklankan. Sebuah iklan juga dapat menjadi stimulus bagi konsumen. Iklan dapat mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen yang menerima stimulus melalui iklan akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Iklan sebagai penguat berarti dapat meyakinkan konsumen bahwa keputusan untuk membeli produk tersebut adalah yang terbaik dalam mengambil keputusan pembelian.

Penayangan sebuah iklan kepada masyarakat memerlukan sebuah strategi. Konsep dalam pembuatan iklan perlu diperhatikan agar dapat sejalan dengan visi misi perusahaan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah karakteristik dari masyarakat yang akan menonton tayangan iklan tersebut, baik dari segi usia, pendidikan, maupun kebutuhannya. Pemasar juga perlu untuk melakukan penelitian tentang produk dan iklan para pesaing usahanya agar dapat menyiapkan strategi yang tepat (Teng, 2003).

Iklan dapat dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Media cetak merupakan media yang lebih menonjolkan peran-peran visual. Iklan melalui media cetak biasanya sering ditemui pada surat kabar, majalah, dan brosur. Media elektronik merupakan media iklan dengan menggunakan perangkat elektronik, seperti televisi, radio, telepon gengam, dan internet. Pemilihan media dalam melakukan iklan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Pemilihan media yang tepat di dalam iklan dapat meningkatkan efektifitas sebuah media promosi (Rehman, 2013). Penggunaan media iklan yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Media iklan yang paling sering dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan merek maupun produknya adalah televisi. Televisi dianggap memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media iklan lainnya. Jumlah penonton yang besar dalam waktu yang bersamaan, penyampai informasi yang cepat, dan menggunakan unsur *audiovisual*, merupakan kelebihan dari media ini. Iklan melalui televisi biasanya ditayangkan diantara tayangan sebuah acara. Penayangan iklan di televisi ini biasanya rentan dengan adanya *zapping and zipping*. *Zapping and zipping* ini adalah suatu keadaan dimana penonton mengganti saluran televisi. Menurut data dari Lowe perusahaan komunikasi Indonesia, 53% pemirsa atau penonton mengganti saluran televisi saat iklan (Tempo, 2005).

Penayangan iklan pada media televisi tidaklah berguna ketika penonton mengganti saluran, karena iklan tersebut tidak dapat sampai kepada masyarakat maupun target pasar. Kelemahan media promosi tersebut sangat merugikan perusahaan. Pihak pemasar harus mempersiapkan strategi saat membuat iklan baru yang akan disajikan kepada masyarakat (Pyun, 2006, p.199). Media alternatif lain dalam penayangan iklan dibutuhkan agar penayangan iklan tidak sia-sia. Pemasar menemukan media lain dalam melakukan iklan, yaitu melalui *place advertising*. *Place advertising* merupakan salah satu cara untuk melakukan iklan pada luar ruangan. Melakukan iklan melalui *place advertising* dapat dilakukan melalui papan reklame, *public space*, *product placement*, dan *point of purchase*.

Product Placement

Product placement merupakan salah satu media alternatif yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan merek maupun produknya. Menurut Belch (2012, p.450), *product placement* adalah cara yang digunakan pemasar untuk melakukan promosi merek maupun produk dengan cara menyisipkannya ke film atau program televisi. *Product placement* ini adalah salah satu cara kreatif yang dibuat oleh pemasar. Penempatan produk

tersembunyi diantara film atau program televisi. *Product placement* merupakan cara mempromosikan merek maupun produk dengan cara yang paling murni, karena penonton tidak sadar bahwa perusahaan sedang mempromosikan merek maupun barangnya (Matikainen, 2011, p.5). Penonton tidak sadar karena promosi melalui media ini membuat kesan bahwa merek maupun produk tersebut adalah bagian dari alur cerita suatu film atau program televisi. Melakukan promosi melalui *product placement* hampir sama dengan strategi *sponsorship*. Perbedaannya adalah pada *product placement* tidak menyebutkan secara jelas bahwa produk tersebut merupakan produk sponsor. *Product placement* tidak hanya dapat ditempatkan pada film layar lebar saja. Terdapat beberapa pilihan media *product placement*, antara lain adalah film layar lebar, program-program televisi, *video games*, musik, novel, dan radio (Sundqvist, 2001, p.103).

Media yang digunakan untuk melakukan *product placement* ada banyak. Menggunakan media yang tepat sangat diperlukan agar terciptanya tujuan perusahaan untuk memasarkan merek maupun produknya. Media *product placement* antara lain adalah:

1. Film

Kelebihan menggunakan film sebagai media *product placement* adalah dapat menghasilkan *brand awareness* yang tinggi. Hal itu dapat terjadi karena penonton fokus dan memperhatikan film dengan seksama. Kelebihan lain menggunakan film sebagai media *product placement* adalah banyaknya orang yang akan terkena paparan. Film-film yang sukses akan diminati banyak orang serta ditonton oleh jutaan orang.

2. Program-program televisi

Tipe program televisi antara lain adalah kuis atau *variety shows*, sinetron, pengetahuan, olahraga, dan budaya. Program televisi dapat mempengaruhi sikap dan minat membeli pada konsumen (Kwon, 2012, p.35). *Product placement* dalam program-program televisi memiliki kelemahan jika dibandingkan dengan film. Saat menonton suatu program televisi, penonton biasanya tidak terlalu fokus dan tidak terlalu memerhatikannya. Penonton juga dapat mengganti saluran televisi, sehingga mengurangi keefektifan *product placement*.

3. Komputer atau *video games*

Video games dapat dinikmati oleh siapa saja pada usia berapa pun. Pembuat *video games* membuat fasilitas yang sangat memadai bagi para pecintanya. Berbagai jenis permainan telah disediakan, ukuran perangkat *video games* pun beragam, bahkan saat ini ada yang berbentuk *portable*. Hal tersebut memberikan ide kepada pemasar untuk

melakukan *product placement* melalui video games. Seperti pada permainan balap mobil, merek mobil pada permainan tersebut merupakan merek yang sungguh-sungguh ada di dunia nyata.

4. Musik atau lagu

Melalui musik *product placement* juga dapat dilakukan. *Productplacement* melalui musik biasanya dilakukan dengan cara menyisipkan merek maupun produk pada tempat atau kemasan album. Tidak jarang pula penyanyi menyisipkan merek maupun produk pada lirik lagunya.

Menurut D'astous and Seguin (dalam Hommer, 2009) terdapat 3 jenis *product placement*. Tiga jenis *product placement* tersebut antara lain adalah:

1. *Implicit Brand Placement*

Merek maupun produk tidak ditampilkan secara mendetail. Penempatan produk pada jenis ini bersifat pasif. *Implicit brand placement* hanya memunculkan merek, logo, maupun produk perusahaan saja tanpa informasi lebih lanjut mengenai manfaat serta kelebihan yang dimilikinya.

2. *Integrated Explicit Brand Placement*

Merek maupun produk ditampilkan dan disebutkan secara jelas pada jenis ini serta ikut masuk dalam alur cerita. Penempatan produk pada jenis ini bersifat aktif. *Integrated explicit brand placement* tidak bersifat pasif, tetapi aktif. Penempatan produk jenis ini hanya menampilkan merek saja, melainkan juga menunjukkan manfaat serta kelebihan merek maupun produknya.

3. *Non Integrated Explicit Brand Placement*

Merek maupun produk ditampilkan dan disebutkan secara jelas pada jenis ini, tetapi tidak ikut masuk dalam alur cerita. Biasanya merek maupun produk dimunculkan pada awal, pertengahan, atau akhir dari film maupun program.

Menurut Russel (dalam Panda, dalam Rumambi, 2008) *product placement* dibagi dalam tiga dimensi. Tiga dimensi dalam *product placement* antara lain adalah:

1. Dimensi Visual

Dimensi ini sering juga disebut dengan *screenplacement*. Dimensi ini merupakan tampilan atau munculnya merek maupun produk pada layar. Terdapat tingkatan-tingkatan dalam dimensi ini. Perbedaan tingkatan tersebut tergantung pada jumlah tampilan sebuah merek maupun produk pada layar.

2. Dimensi *Auditory*

Dimensi ini sering juga disebut sebagai *scriptplacement*. Dimensi ini terjadi ketika sebuah merek maupun produk disebutkan melalui percakapan. Terdapat tingkatan-tingkatan yang berbeda dalam dimensi ini. Perbedaan tingkatan tersebut tergantung pada frekuensi penyebutan, intonasi, tata bahasa, penempatan waktu saat menyebutkan merek maupun produk tersebut, serta artis.

3. Dimensi *Plot Connection*

Dimensi ini merupakan penempatan merek maupun produk yang terintegrasi dalam alur cerita. Dimensi *plot connection* yang tinggi dapat memperkuat tema cerita, sedangkan dimensi *plot connection* yang rendah merupakan penempatan merek maupun produk yang tidak efektif.

Product placement sebagai salah satu strategi memasarkan merek maupun produk memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri. Kelebihan *product placement* tersebut antara lain adalah:

1. Paparan kepada penonton atau target pasar. Penempatan produk melalui media-media tertentu tidak dapat dihindari oleh penontonnya. Penonton tidak dapat melakukan *zipping and zapping*, sehingga *productplacement* dapat memberikan paparan nyata yang tidak dapat dihindari oleh target pasar.
2. Menggunakan artis. *Productplacement* dapat sangat menguntungkan dan dapat menciptakan *product image*. Hal ini dapat terjadi ketika penonton atau target melihat artis idola mereka menggunakan suatu produk, sehingga terciptalah *product image* dan menyebabkan penonton ingin membeli produk tersebut. Hal itu dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
3. Frekuensi penayangan. Frekuensi ini tergantung pada penampilan suatu merek maupun produk dalam film atau program televisi. Acara-acara pada televisi yang penayangannya berlanjut, dapat memberikan paparan *product placement* yang lebih banyak kepada penontonnya.
4. *Productplacement* tidak mengganggu sebuah alur cerita. Strategi promosi dengan cara menematkan merek maupun produk ini tidak mengganggu penonton saat menyaksikan tayangan tertentu. Berbeda dengan iklan-iklan yang berada pada sela-sela tayangan televisi.
5. Meningkatkan *brand recall*. *Product placement* yang kuat dapat menghasilkan *recall* yang kuat pula. Penonton dapat mengingat kembali suatu merek maupun produk yang terdapat pada sebuah acara atau film dengan baik. *Brand Recall* dapat diukur dari

seberapa kuat ingatan konsumen terhadap merek yang diiklankan (Metha, 2006, p. 50).

6. *Productplacement* dapat melewati aturan. Penayangan iklan-iklan tertentu di beberapa Negara tidak diperbolehkan. Melalui *productplacement* perusahaan seperti rokok dan alat kontrasepsi dapat mempromosikan merek maupun produknya.

Product placement juga memiliki kekurangan. Kekurangan dari *product placement* antara lain adalah:

1. Biaya. Banyak perusahaan yang beralih menggunakan strategi *product placement*. Hal tersebut menyebabkan persaingan makin ketat dan berpengaruh terhadap tingginya harga. Siapa yang menawarkan harga lebih tinggi akan diperbolehkan meletakkan *product placement* dalam film atau acara-acara televisi.
2. Kurangnya kontrol. Pihak pengiklan tidak dapat menentukan kapan, dimana, dan seberapa sering merek maupun produknya akan ditampilkan.
3. *Product placement* terkadang tidak diperhatikan oleh penonton dan hal tersebut membuat perusahaan sia-sia mengeluarkan biaya.
4. Reaksi publik. Penempatan dan penayangan *product placement* yang tidak tepat dan terlalu mencolok dapat mengganggu serta menimbulkan reaksi negatif dari penonton terhadap merek maupun produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah bisnis dibangun untuk dapat menghasilkan keuntungan. Keuntungan dalam bisnis dapat dicapai ketika penjualan terhadap suatu produk maupun jasa tinggi. Menjalankan bisnis bukanlah suatu hal yang mudah. Perusahaan atau produsen perlu memikirkan strategi dalam upaya untuk mencapai tujuannya. Tujuan tersebut tidak dapat terwujud ketika perusahaan tidak memiliki konsumen. Konsumen menentukan sebuah bisnis dapat berjalan lama atau tidak. Perusahaan harus menjangkau masyarakat, agar mereka dapat menjadi konsumen nantinya.

Perusahaan memerlukan strategi dalam menjalankan usahanya. Pemasaran merupakan strategi utama yang harus diperhatikan. Pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek maupun produknya kepada masyarakat. Salah satu bentuk pemasaran adalah promosi. Program promosi yang menarik dapat menarik minat konsumen serta membantu perusahaan dalam meningkatkan laba. Program promosi yang paling sering digunakan adalah iklan.

Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan menguatkan. Televisi merupakan media iklan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Banyak kelebihan menggunakan televisi dalam media iklan, seperti dapat menjangkau banyak penonton pada saat yang bersamaan, menggunakan *audiovisual*, serta dapat menyampaikan informasi secara cepat. Tetapi melakukan iklan di televisi juga memiliki kerangan, yaitu adanya *zapping and zipping*. Penonton biasanya tidak menyukai dan menghindari iklan, sehingga saat iklan ditayangkan mereka memindah saluran televisi. *Zapping and zipping* ini sangat merugikan perusahaan karena iklan tidak sampai kepada target pasar.

Kelemahan yang terdapat pada iklan dengan menggunakan media televisi, menyebabkan pemasar memikirkan strategi dalam memasarkan produknya. Strategi yang dapat digunakan adalah melalui *productplacement*. *Zapping and zipping* dapat diatasi dengan adanya *product placement*. *Product placement* merupakan strategi promosi dengan cara menyisipkan, memasukan atau menempatkan produk ke dalam alur cerita sebuah film maupun media *product placement* lainnya. Perusahaan dapat menggunakan *product placement* sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. *Product placement* berdeda dengan iklan, karena penonton melihat film atau program televisi sebagai sebuah tampilan yang menghibur (Cowley, 2008). *Product placement* tergantung pada beberapa faktor, seperti waktu tampilan, kapan ditampilkan, bagaimana sebuah merek atau produk dimasukan dalam alur cerita, serta penonton. Keadaan penonton harus diperhatikan dalam melakukan *product placement*. Budaya yang berbeda dapat memiliki dampak yang berbeda pula pada saat dilakukannya *product placement* (Khalbous, 2013).

Kelebihan dari mempromosikan merek maupun produk melalui *product placement* antara lain adalah tidak adanya *zapping and zipping*, dapat menciptakan *brand image*, menjadi bagian dalam alur cerita, sehingga tidak mengganggu penonton, meningkatkan *brand recall*, serta dapat melewati aturan. Selain itu, *product placement* memiliki efek jangka panjang pada ingatan dan persepsi konsumen. Segala hal pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, demikian pula dengan *product placement*. Kekurangan *product placement* antara lain adalah biaya yang besar, kurangnya kontrol, penonton kadang tidak sadar terhadap *product placement*, serta reaksi negatif dari publik.

Melakukan promosi melalui *product placement* tidak akan efektif ketika media yang digunakan tidak tepat. Media dalam *product placement* antara lain adalah film, program-program televisi, *video games*, musik, dan buku cerita atau novel. Setiap media memiliki

kelebihan dan kekurangannya masing-masing dalam menciptakan *product placement* yang efektif.

1. Film

Penelitian yang dilakukan oleh Williams (2010) menyatakan bahwa *product placement* dalam film efektif. Penonton yang sedang menonton sebuah film tidak dapat melakukan aktivitas lain, pikirannya hanya tertuju pada film. Berbeda ketika penonton melihat sebuah acara dari televisi, pada saat itu penonton dapat pula melakukan aktivitas lain selain menonton. Hal tersebut dapat menguragi perhatian mereka terhadap merek maupun produk. Penonton yang menonton film lebih mudah menerima komunikasi merek selama menonton, karena mereka bertindak secara aktif dalam memilih film, waktu, dan pengalaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan (2012) menyatakan bahwa *product placement* melalui film efektif, karena berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen, *brand recall*, loyalitas, dan minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Pulliam (2012) menyatakan bahwa *product placement* melalui film efektif, karena seringkali pembuat film secara sengaja menggunakan produk tersebut untuk menunjang cerita, sehingga penonton mendapatkan informasi akan suatu merek maupun produk secara cepat dan lengkap.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Thomsen (2013), *product placement* melalui film memerlukan banyak sekali biaya dan adanya kelemahan, yaitu penonton terkadang tidak menyadari kehadiran suatu merek maupun produk dalam film. *Product placement* dalam film juga dapat merugikan dari segi pembuat film. Melakukan *product placement* seperti menghilangkan unsur seni dalam film, sehingga film hanya dipandang sebagai sebuah merek saja.

2. Program-program televisi

Program-program yang ada di televisi memiliki kelemahan yang sama dengan melakukan iklan secara langsung. Penonton dapat menjadi jenuh dan bosan terhadap suatu program televisi, sehingga mereka dapat mengganti saluran. *Zapping dan zipping* juga dapat terjadi pada media ini. Panda dalam Williams (2009) menyatakan bahwa program-program televisi yang paling diminati dan banyak jumlah penontonnya, tidak menjadi jaminan *product placement* efektif.

3. Komputer atau *video games*

Product placement dalam media ini dapat memiliki dampak yang positif. Penelitian yang dilakukan Williams (2010) menemukan bahwa *product placement* melalui computer atau *video games* efektif karena dapat membangun *brandrecall*, serta mempengaruhi konsumen yang semula bersikap negatif menjadi positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuster (2010) menyatakan bahwa *product placement* melalui *video games* efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membentuk persepsi konsumen. Penempatan merek maupun produk pada *video games* efektif karena adanya interaksi antara pemain dengan permainan (Juhl, 2006, p.58).

4. Musik atau lagu

Musik merupakan salah satu media *product placement*. Penempatan merek pada sebuah lagu efektif, karena dapat meningkatkan *brand recall* (Delattre, 2009). Musik dapat mempengaruhi perhatian, *brand recall*, serta minat membeli konsumen (Allan, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh AMA (2012) menyatakan bahwa musik sangat berpengaruh terhadap remaja. Musik biasanya disertai dengan adanya video. Musik didengarkan berulang kali, sehingga *product placement* melalui musik menjadi efektif untuk dilakukan.

Kim (2011) menyatakan bahwa *product placement* dalam musik efektif untuk dilakukan, tetapi terdapat pelanggaran di dalamnya. Memasukan merek ke dalam lirik lagu berarti telah melakukan pelanggaran terhadap originalitas suatu lirik.

KESIMPULAN

Perusahaan memerlukan sebuah strategi baru dalam mempromosikan merek maupun produknya. Promosi melalui iklan sudah dianggap sebagai suatu hal yang biasa dan kuno. Media dalam melakukan iklan pun banyak mengalami gangguan. Salah satu contoh media dalam iklan adalah televisi. Masyarakat tidak menyukai dan bahkan menghindari iklan. Televisi rentan dengan adanya *zapping and zipping*. Perusahaan tentu saja dirugikan dengan adanya hal tersebut.

Perusahaan perlu memikirkan strategi baru dalam mempromosikan merek maupun produknya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan melakukan *product placement*. *Product placement* merupakan strategi promosi dengan cara menyisipkan, memasukan atau menempatkan produk ke dalam alur cerita sebuah film maupun media *product placement* lainnya. *Product placement* adalah cara perusahaan melakukan promosi

secara tidak terang-terangan atau tersembunyi. Penempatannya yang berada pada alur film maupun cerita, menyebabkan masyarakat tidak dapat menghindar dari paparan merek maupun produk tersebut.

Product placement dapat menjadi sangat efektif bagi perusahaan untuk memasarkan merek maupun produknya. Media dalam melakukan *product placement* antara lain adalah film, program-program televisi, komputer atau *video games*, serta musik atau lagu. Pemilihan media *product placement* yang tepat akan memberikan dampak positif kepada perusahaan. Setiap media *product placement* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Sundqvist (2001, p.170) memaparkan bahwa sebagian besar *product placement* menggunakan film sebagai medianya, yaitu sebesar 53%, kemudian program televisi dengan persentase sebesar 34%, komputer, *videogames* dan musik atau lagu dengan presentase sebesar 10%. *Product placement* melalui media selain film juga efektif untuk dilakukan. *Product placement* melalui televisi mempunyai risiko yang sama dengan iklan-iklan pada televisi, yaitu memungkinkan terjadinya *zapping and zipping*. Selain itu, terdapat aturan-aturan ketat mengenai penayangan suatu hal serta adanya ketakutan dari para produsen akan menyinggung merek maupun produk pesaing. *Product placement* melalui media *video games* masih memiliki kendala pada resolusi gambar dan tidak dapat membuat gambar tersebut sangat mirip dengan aslinya. Memasukan nama merek maupun produk ke dalam lirik lagu merupakan pelanggaran terhadap originalitas suatu lirik lagu.

Penggunaan film sebagai media untuk melakukan *product placement* sangat efektif untuk dilakukan dibandingkan dengan menggunakan media lainnya. Film-film yang sukses akan mendapatkan perhatian dari seluruh penonton di belahan dunia, sehingga makin banyak masyarakat yang terkenal paparan merek maupun produk suatu perusahaan. Selain itu, *product placement* pada film memiliki eksekusi yang baik. Merek maupun produk diletakan secara halus ke dalam alur cerita, sehingga tidak ada unsur terpaksa. Penonton yang melihat film konsentrasinya tertuju hanya kepada layar, sehingga memudahkan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek maupun produnya. *product placement* melalui film efektif, karena berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen, *brand recall*, loyalitas, dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

-2005. *53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan*. Retrieved from: <http://www.tempo.co/read/news/2005/03/03/05657418/53-Persen-Pemirsa-Nilai-Iklan-Televisi-Membosankan>

- Allan, D. 2014. Turn it up: That's my song in that ad. *International Journal of Music Business Research*, 3(1):26-51. Retrieved from: http://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-3-no-1-april-2014_allan_end1.pdf
- AMA. 2012. *Alcohol marketing and young people: time for a new policy agenda*. Retrieved from: https://ama.com.au/system/files/alcohol_marketing_young_people.pdf
- Balakrishnan, B., Azlinda, S. S., Oscar, D., Yukthamarani, P. P. (2012). The impact of brand placement dan brand recall in movies: empirical evidence form Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Resarch*, 5 (2): 39-52. Retrieved from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145012
- Belch, G. B. and Michael A. B. 2012. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc. Graw Hill.
- Cowley, E. and Chris B. 2008. When product placement goes wrong: the effect of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37 (1): 89-98. Retrieved from: class.classmatandread.net/pp/ppwrong.pdf
- Delattre, E. and Anna C. 2009. Memory and perception brand mention and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5): 807-843. Retrieved from: <http://wenku.baidu.com/view/c169e238580216fc700afdef>
- Gabish, J. A., Gwebu K. L. 2011. Impact of virtual brand experience on purchase intentions: the role of multichannel congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*. 12(4): 314. Retrieved from: <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20114/Paper5.pdf>
- Hommer, P. M. 2009. The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 3 (3): 21-31. Retrived from: <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/944/844>
- Juhl, J. K. 2006. The effectiveness of product placement in video games. (Dissertation, University of Bath). Retrieved from: <http://www.juhl.co.uk/the-effectiveness-of-product-placement-in-video-games.pdf>
- Kim, K. 2011. Selling or selling out?: an exploration of popular music in advertising. (Bachelor of Arts, Department of Music of Amherst College). Retrieved from: https://www.amherst.edu/media/view/318410/original/Kim_Selling_or_Selling_Out_F_An_Exploration_of_Popular_Music_in_Advertising.pdf
- Khalbous, S., *et al.* 2013. Attitudes toward product placement: a cross-cultural analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (2):138-153. Retrieved from: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/24093/15785>
- Khan, I., Ghauri T. A., Majeed S. 2012. Impact of brand related attributes on purchase intention of customers: a study about the customers of Punjab, Pakistan. *Institute of Interdisciplinary Business Research*. 4(3), 198. Retrieved from: <http://journal-archives20.webs.com/194-200.pdf>
- Khasali, Rhenald. 2007. *Manajemen periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kuster, I., Elena P., Torpong S. 2010. Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company. *WP-EC 2014*. Retrieved from: www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2010-04.pdf
- Kotler, P. and Garry A. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited

- Kwon, E. S. 2012. Exploring consumers' attitudes and behavior toward product placement in television shows. (Media Studies – Theses, Syracuse University). Retrieved from: http://surface.syr.edu/ms_thesis/4/
- Matikainen, J. 2011. Using product placement in movies as a promoting channel. (Bachelor Thesis, University of Applied Science). Retrieved from: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31158/Matikainen_Juha.pdf?sequence=1
- Metha, A., Purvis S. C. 2006. Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*. DOI: 10.2501/S0021849906060065
- Pulliam, M. F. T. 2012. Product placement decisions on-set. (Communication Theses, Georgia State University). Retrieved from: scholarworks.gsu.edu/communication_theses/93/
- Pyun, D. Y. 2006. The proposed model of attitude toward advertising through sport. (Dissertation). Retrieved from: <http://diginole.lib.fsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5409&context=etd>
- Rehman, V., Vaish A. 2013. Music, emotions and colors: imperative content dimensions of advertising. Proceedings of 5 th *Annual American Business Research Conference*. 5(10). Retrieved from: http://www.wbiworldconpro.com/uploads/new-york-conference-2013/marketing/1372506484_516-Varisha.pdf
- Rumambi, L. J. 2008. Faktor yang Mempengaruhi Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement dalam Acara TV (Studi Kasus Indonesian Idol 2007 & Mamamia Show 2007). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (1): 50-65. Retrieved from: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16792/16776>
- Sundqvist, S. and Liisa M. S. 2001. Product placement in integrated marketing communication strategy. (Master Thesis, Lappeenranta University of Technology). Retrieved from: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/35143/nbnfi-fe20031411.pdf?sequence=1>
- Thomsen, W. 2013. Product placement in the film industry. (Thesis, The Colorado College). Retrieved from: http://dacc.coalliance.org/fedora/repository/cocco3A7874/THESIS/Product_Placement_in_the_Film_Industry
- Williams, K., Alfred P., Edward H., Robert P. 2010. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*. Retrieved from: <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>, 1-24