

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Persepsi informan terhadap strategi *brand placement* Yamaha dalam film Bebek Belur berkaitan erat dengan persepsi informan terhadap Yamaha. Persepsi terhadap strategi *brand placement* Yamaha dalam film Bebek Belur adalah *reminder* terhadap karakteristik motor Yamaha. Karakteristik motor Yamaha diperoleh dari hasil interpretasi informan terhadap informasi yang disampaikan dalam film. Empat interpretasi terhadap karakteristik Yamaha dalam film Bebek Belur, yaitu: Pertama, Yamaha sebagai motor bebek yang tangkas. Penggunaan kata bebek, baik dalam judul maupun ikon dalam film menginterpretasikan Yamaha sebagai motor bebek. Penggunaan kata bebek, secara visual ditampilkan dengan adegan ikon bebek berlarian pada *opening* film menginterpretasikan ketangkasan motor Yamaha. Kedua, motor Yamaha memiliki kecepatan tinggi. Dilihat dari teknik pengambilan gambar yang digunakan untuk mengambil gambar motor Yamaha bernuansa padat, singkat, dan cepat. Teknik pengambilan gambar ini diinterpretasikan sebagai kecepatan yang dimiliki motor Yamaha. Ketiga, motor Yamaha tidak bermasalah. Digambarkan dalam perbandingan penggunaan motor Yamaha dengan alat transportasi lain dalam film, motor Yamaha tidak mengalami masalah teknis

seperti mogok atau rusak. Keempat, motor Yamaha memiliki harga yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah bawah. Hal ini dapat dilihat dari *setting* film pedesaan dalam film yang kemudian diinterpretasikan sebagai motor untuk kalangan menengah dengan SES rendah. Film Bebek Belur digunakan sebagai media *brand placement* untuk mengingatkan audiens terhadap Yamaha dengan karakteristiknya.

#### B. Saran

Peneliti memberikan saran bagi akademis dan perusahaan sebagai berikut:

##### 1. Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada baiknya perusahaan yang akan menggunakan strategi *brand placement* sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan dengan baik tingkat efektifitas dan keberhasilan strategi ini. Tingkat efektifitas dan keberhasilan dapat diperoleh melalui riset terlebih dahulu kepada target sasaran perusahaan, sehingga penerapan strategi *brand placement* sesuai dan dapat diterima target sasaran. Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan meliputi kejelasan informasi yang ingin disampaikan, pilihan media yang akan digunakan, segmentasi kedekatan media yang digunakan dengan target sasaran, dan bagaimana merek dikemas menjadi satu kesatuan dalam media tersebut.

## 2. Saran akademis

Kekurangan penelitian ini terletak pada proses *focus group discussion* yang kurang mendalam, sehingga data yang dihasilkan tidak maksimal. Tidak maksimal dalam penelitian ini dikarenakan peneliti tidak menggali informasi dari informan lebih dalam. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memiliki kemampuan yang baik dalam mengumpulkan data, sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Selain itu, hasil penelitian ini kurang fokus pada persepsi audiens terhadap *brand placement* dikarenakan pedoman pertanyaan yang digunakan kurang mendalam untuk mengarah pada persepsi terhadap *brand placement*, maka penelitian selanjutnya yang memiliki tema sama dengan penelitian ini diharapkan memiliki fokus penelitian yang lebih baik pada strategi *brand placement*.

## 3. Saran bagi masyarakat

Masyarakat sebagai audiens film ada baiknya menyeleksi setiap informasi produk yang ada dalam film sebagai bentuk *brand placement* sehingga tidak menjadi konsumtif. Konsumtif dimaksudkan sebagai tindakan mengkonsumsi produk yang tidak dibutuhkan secara berlebihan karena pengaruh film yang ditonton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion*. Mc Graw Hill Companies.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga: Jakarta
- Jefkins, Frank.1995. *Periklanan*. Erlangga: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Kenedy JE dan Soemanegara D. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi Cetakan I*. PT Buana Ilmu Popular: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Controll (9<sup>th</sup>. Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W. 1983. *Theories of Human Communication*. Wadsworth Inc: USA
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory*. Sage Publication: LA.
- Moleong. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rakhmat, Jalaludin. 1991. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Rakhmat, Jalaludin. 1994. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Santosa, Sigit. *Advertising Guide Book*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2002.

Subagyo, Joko. 1991. *Metode Penelitian: dalam teori dan praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

Jurnal:

Avery Rosemary J and Rosellina Ferraro., "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime Time Television", *Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 217-244, 2000.

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

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

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

Website:

<http://triatmono.wordpress.com/2010/04/06/premiere-film-bebek-belur-pabrikan-yamaha-makin-smart-hanya-ngundang-selected-bloggerz/>

<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/04/analisa-strategi-penempatan-merek-sebagai-bagian-dalam-komunikasi-pemasaran-terpadu/>

[www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## LAMPIRAN 1

### Pedoman *Focus Group Discussion*

Pemutaran film *Bebek Belur* (Durasi pemutaran film akan dikondisikan)

1. **Bagaimana tanggapan Anda mengenai film *Bebek Belur*?**

(Menekankan pada kualitas film- alur, karakter, aktris/aktor, durasi atau mungkin saja responden menyoroti penggunaan motor Yamaha dalam film)

2. **Informasi apa yang bisa Anda tangkap dari film *Bebek Belur*? Mengapa?**

(Dengan harapan, peserta menyebutkan motor Yamaha sebagai suatu informasi yang didapat dari film *Bebek Belur*. Tingkat *awareness* responden terhadap film dapat terlihat dari pertanyaan ini)

3. **Bagaimana Anda menggambarkan alat transportasi yang digunakan dalam film *Bebek Belur*?**

(Film *Bebek Belur* mewakili karakteristik motor Yamaha atau tidak, misal dalam film ini motor Yamaha itu diidentikkan sebagai motor bebek)

4. **Bagaimana tanggapan Anda mengenai penggunaan motor Yamaha dalam film *Bebek Belur*?**

(Mengarahkan ke strategi *brand placement*-nya seperti durasi, teknik penempatan, intensitas.)

5. **Bagaimana Anda mempersepsikan (melihat, memaknai, menginterpretasikan) *brand placement* Yamaha dalam film *Bebek Belur*?**

(Memberi penegasan terhadap pertanyaan sebelumnya. Melihat apakah persepsi terhadap *brand placement* menjadi sangat dekat dengan persepsi terhadap Yamaha itu sendiri)

## Lampiran 2

### Formasi Tempat Duduk Saat Pemutaran Film

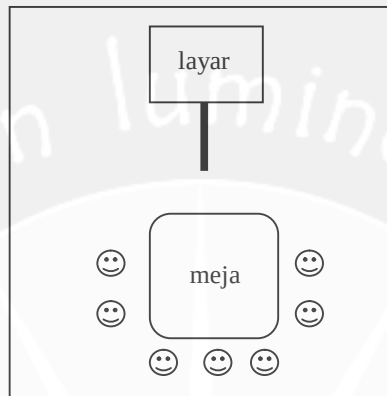


Foto Pemutaran Film Bebek Belur

### LAMPIRAN 3

#### Transkrip FGD

1. Gimana si tanggapan mengenai film BB tadi? (00:02-13:11)

- Janu: Aku dulu aja ya (tertawa). Kalau dari film BB, sebelumnya udah pernah liat, tapi ya gpp (tertawa). Kalo diliat dari ceritanya, ceritanya film Indonesia banget. Jadi yo menggambarkan adanya kawin paksa, terus kawin lari, dan sebagainya. Itu gak bakal ditemuin di film Hollywood (tertawa). Tapi agak, ya, ada tujuan tertentu. Tujuannya yg pertama ya jelas memperkenalkan varian-varian Yamaha karena dilihat dari judulnya aja udah bebek, motornya ya pasti bebek. Gag mungkin ada Yamaha Scorpio atau Yamaha yang lain. Pokoknya seperti itu. Yang aku lihat si pertama, memperkenalkan yang Indonesia banget tapi tujuannya mungkin dia gak mau ke FFI (Festival Film Indonesia) atau kemana. Tujuannya hanya sekedar, ini ada cerita kayak gini, silakan ditonton, silakan merasakan filmnya. Kalau dirating (tertawa) 1 sampai 10, nilainya tujuh lah. Seperti itu dulu, ada yang nambahin?
- Adit : Ternyata aku udah lihat, tapi gak tau kalau judulnya Bebek Belur (tertawa). Setuju sama Janu, filmnya Indonesia banget, ceritanya klasik, gayanya lebih banyak niru iklannya, dari frame-framenya juga. Itu aja.
- Yudo: Film ini memperjelas alur iklan Yamaha sebelum-sebelumnya, dilihat dari shoot-shootnya, aktris aktornya. Filmnya gak terlalu bagus, biasa aja film Indonesia. Yang mengganggu saya, artisnya udah bagus-bagus kok ceritanya enggak banget. Dan agak kurang jelas tujuan filmnya. Kalau untuk branding, gak ada frame utuh sehingga Yamaha hanya menjadi alat transportasi yang penempatannya sedikit gak logis, banyak si gag logisnya (semua tertawa). Kan ceritanya mereka ngontrak, rumah kontrakan, hidup miskin, tapi mereka kok punya motor satu-satu. Kuranglah kalo untuk branding, gak logis.
- Miko: Saya rasa bener, Yamaha ditonjolin. Tapi saya mengapresiasi film ini karena berani melawan arus karena pada saat itu genrenya horror dan seks. Kalau film ini komedinya gak komedi horror dan seks, tapi komedi seger. Lepas dia branding Yamaha atau enggak, itu kan terserah tanggapan penontonnya, mo berpikiran ini film Yamaha atau cuma ada sponsor Yamaha di dalamnya untuk alat transportasi. Saya gak mempermasalahkan. Saya hanya mengapresiasi bahwa film ini bisa dibilang sebagai film yang melawan arus.

- Asri: Idem (semua tertawa). Udah dibilang semua. Talent-talentnya udah senior. Filmnya kan tentang Yamaha ya, tapi kesannya cuma iseng-isengan aja, gak terlalu nyorot ke Yamaha. Filmnya biasa banget.
  - Ryan: Tidak terpikir sebelumnya kalo apa ya, film ini arahnya ke branding. Saya cuma berpikir, talent yang maen disitu kan orang iklan, iklannya Yamaha memang, terus filmnya yang begitu tadi. Ceritanya tu Indonesia banget, mungkin kita di sini ketika nonton udah bisa menebak ceritanya. Tapi yang pengen saya bilang yang pertama, ceritanya itu merendahkan perempuan. Tapi ketika saya berpikir seperti itu, kemudian saya juga melihat ibunya Sari itu tadi. Dia perempuan tapi punya kuasa. Saya jadi berpikir merendahkan perempuan atau ingin menunjukkan kalau yang punya uang itu yang berkuasa. Kan tadi ibunya menunjukkan yang berkuasa yang punya warisan. Terus Pak Sugi juga berkuasa karena punya uang. Saya kira ceritanya ya gitu-gitu aja. Gimana ya, sepertinya mudah ditebak.
  - Purba: Saya Purba. Dulu saya pernah nonton tapi cuma openingnya tok. Kesan pertama ketika nonton si, apa ya (berpikir). Saat itu kan diajak temen –eh, ada film ini lho- terus saya liat. Oh iya, mirip iklannya Yamaha. Ada ikon Didi Petet (semua tertawa karena pelafalan yang disebutkan Purba), ada bebek yang dikejar-kejar. Saya jadi berpikir, oh iya, Yamaha banget ni. Mungkin dia berusaha bikin media lain untuk mengingatkan orang pada bebek dan pada Didi Petetnya, lalu ingat Yamaha. Tapi pas nonton sekarang ini saya tunggu-tunggu dimana Yamahnya, ya, cuma sebatas itu tadi, jadi sepeda motor yang digunakan di situ dan terlihat biasa. Cuma tadi sedikit sih shoot-shoot yang waktu ngebut, kan beda nuansanya sama shoot-shoot lain. Itu kalau dari segi Yamahnya. Kalau ceritanya, sependapat juga dengan Janu. Ceritanya sudah biasa. Bukan sangat Indonesia, tapi Jawa ya itu. Ada sepasang orang desa, pacaran, tidak direstui orang tuanya karena ada orang lain yang lebih kaya, padahal udah punya istri. Cerita yang masih biasa, tapi bagi saya masih menarik gitu lho, mbak, sebagai hiburan. Cerita yang biasa mampu dibungkus dengan sebegitu menghibur.
2. Setelah mendengar tanggapan, bahwa ada Yamaha dalam film, informasi apa yang bisa diperoleh? (13:01-25:24)
- Adit: Kalau aku, motor Yamaha di situ cuma sekedar hiburan, gak mengganggu *frame*. Sekedar hiburan aja kayak orang lewat.
  - Miko: Kalau coba dibandingin sama filmnya James Bond, kan yang pakai BMW. Kalau di situ peran BMW kelihatan banget karena ada satu *shoot* yang kelihatan

banget di situ ada lambang BMW, kalau di sini kan cuma kayak lewat aja, gak jelas Jupiter atau Vega atau apa, informasinya jadi gak jelas juga (tertawa).

- Yudo: Saya malah kepikiran ini film *corporate* atau *brand*. Kalau film *corporate* Yamaha, informasinya kelihatan banget kalo ini film tentang Yamaha, tapi kalau dari *brand* kurang deh. Kita gak bisa bedain karena variannya gak kelihatan jelas. Informasi tentang variannya jadi gak jelas.
- Purba: Yang saya tangkap si Yamahnya waktu *opening* disimbolkan dengan bebeknya itu. Bebek yang cepat itu lho, tangkas, susah ditangkap dampai dia muter-muter akhirnya balik ke tempat semula dan ketangkap. *Opening*nya ingin mengatakan itu, ya, Yamaha itu bebek yang gesit, tangkas. Sepeda motor itu sendiri, kalau mau dibandingkan dengan kendaraan-kendaraan lain yang dipakai di situ kan bermasalah ya, seperti mobil yang dipakai jemput di bandara, truk yang nabrak-nabrak tadi itu. Yamaha itu jadi kendaraan yang tidak bermasalah. Terus waktu dia mau pergi, juga dengan cepat mengantarkan. Yang pas *ngebut* tadi kan juga, pas diburu waktu ke pernikahan, cepet sampai dengan motor. Yang saya tangkap si ingin menggambarkan seperti itu. Yamaha itu sepeda motor yang tangkas dan gak ada masalah.
- Yudo: Jadi kepikiran, kalau seperti itu berarti Yamaha adalah pilihan orang miskin dong, yang belum dapat kerja, bermasalah dengan uang.
- Purba: Atau mungkin malah murah?
- Yudo: Miskin sama murah beda.
- Asri: Bukan pilihan orang miskin, tapi mungkin SES rendah, ekonomi di bawah rata-rata, bukan orang miskin.
- Janu: Kalau aku sih, dengan tanpa kita melihat merek Yamaha, kita udah tau bentuk-bentuknya motor. Pinternya Yamaha disini bukan menjual secara *gamblang*, karena aku lihat di Indonesia Yamaha udah menjadi *market leader*. Motor di Indonesia hanya berkisar itu, Yamaha, Honda, Suzuki. Vespa gak diitung (tertawa). Ya, sebagai *market leader* di film ini sutradara tidak merasa perlu secara *gamblang* menampilkan merek Yamaha. Pemeran dalam film juga menggunakan pemeran dalam iklan, jadi semakin memberi penegasan. Secara tidak sadar, mindset kita telah terbentuk tanpa harus mengeluarkan merek Yamaha dalam film, seperti plang bengkel Yamaha dan lain-lain. Itu sih informasi yang aku tangkap.

- Ryan: Kalau saya tidak terlalu sensitif dengan *brand* atau merek, supaya beda (semua tertawa). Saya melihatnya ini dikaitkan dengan rasional komunikatif. Kita kan sekarang hidup selalu dipercepat, berkomunikasi kalau bisa yang praktis, yang cepat. Motor disitu digunakan untuk mendukung yang cepat-cepat itu tadi, ke pernikahan menggunakan motor biar cepat.
- Purba: Mungkin pendekatan halus, gak harus dengan menampilkan logo, nanti malah merusak cerita. Dengan menampilkan beberapa tokoh identik dalam iklan Yamaha seperti Didi Petet, udah cukup.
- Adit: Kayaknya tadi yang keluarga tipu-tipu, Pak Toro dan anaknya gak ada yang pakai Yamaha ya ?! Mungkin itu juga mengarahkan bahwa Yamaha gak tipu-tipu.

3. Sejak kapan Anda menyadari adanya penggunaan Yamaha dalam film Bebek Belur? (25:51-33:31)

- Janu: Sebenarnya ya saat iklan. Iklan itu kan lebih dulu muncul daripada film ini. Iklan Vega yang lama dan Jupiter *settingnya* juga ada sawah, bebek, Didi Petet, ada Deddy Mizwar. Jadi setelah melihat film ini, dengan baju Didi Petet yang sama seperti di iklan, kita udah klik, oh, ya itu produk Yamaha yang coba dimasukkan dalam film. Pengaruh iklannya banget sih.
- Miko: Dari trailernya udah kelihatan kok, kalau udah pernah lihat ya. Motornya juga kelihatan. Waktu lihat trailernya jadi males, ngapain lihat film Yamaha di bioskop atau di tv.
- Asri: Dari judulnya udah kelihatan kok. Aku bayanginnya Komeng (semua tertawa).
- Adit: Di iklannya selalu bilang bebek, bebek. Waktu jamannya si Komeng sama Didi Petet, selalu mengatakan bebek. Melihat di awal film ada bebek ya langsung berpikir ke Yamaha. Jadi, bebek ya melekat dengan Yamaha.
- Purba: Dari *openingnya*, saya langsung *ngeh* kalau itu film Yamaha. Belum ada judulnya lho. Dengan bebek muter-muter, Didi Petet juga digambarkan seperti itu. Ada tulisan Bebek Belur juga setelahnya. Jadi langsung tau kalau itu dari Yamaha.
- Janu: Setuju sama Purba. Kenapa bebek itu jadi *match point* dalam film ini (semua tertawa dengan istilah *match point* yang diucapkan). Yamaha tampil sebagai bebek. Bebek diidentikkan dengan Yamaha, sangat kentara. Di filmnya juga gak menceritakan tentang bebek, tidak ada cara penggunaan bebek, kenapa gak pakai judul kawin paksa yang lebih mengena dengan filmnya. Pemilihan judul aja udah menggambarkan bebek yang sering kita lihat di tv dan diidentikkan dengan bebek

yang ada di film ini, dan diidentikkan lagi dengan Yamaha. Jadi, *match point* nya sudah terlihat dari judulnya. Setuju sama Purba.

- Miko: Tambah lagi. Di iklan juga kan udah tau ada Desa Cibebek, di sini juga. Pokoknya bau bebeklah (semua tertawa).
- Purba: Sepakat juga. Sejak awal bebeknya bikin berantakan, sama dengan di iklan, panggung yang rusak juga.
- Ryan: Memperkuat aja (semua tertawa). Saya cuma lihat *setting*nya saja. Itu membuat ingat dulu ada iklan Yamaha.

4. Berkaitan dengan penempatan Yamaha (*brand placement*) dalam film, apa pendapat Anda? (33:40-46:20)

- Yudo: Saya sebenarnya gak paham juga patokan untuk penempatan suatu merek di film. Purba dulu mungkin (tertawa).
- Purba: Saya juga kurang bisa mengukurnya, tapi sudah cukup menghibur, mengingatkan orang tentang Yamaha. Motor Yamaha sendiri punya cerita di balik orang-orangnya dalam film, berkaitan dengan iklan-iklan sebelumnya. Hanya sekedar ingin mengingatkan.
- Miko: Kalau tujuannya untuk promosi varian, saya rasa belum *ngena*. Hanya sekedar mengingatkan sih, *nyampailah*, tapi kalau untuk memperkenalkan varian, misalnya Skupi, misalnya (semua tertawa karena skupi yang disebut adalah varian motor Honda), itu gak tercapai.
- Janu: Sama seperti temen-temen. Yamaha cuma ingin memberitahu bahwa film ini milik Yamaha, tidak lebih dari itu. Entah, terlepas dari tujuan si sutradara, produsernya mau membuat film ini seperti apa, gak tau. Hanya untuk menegaskan saja, seperti misalnya rumah Pak Slamet yang selalu didatangi mas-mas gondrong. Dalam satu desa yang berdekatan kenapa harus naik motor? Ada sisi yang diulang-ulang untuk menekankan bahwa ini iklan motor, ini iklan motor.
- Yudo: Tujuan Yamaha hanya memasang *keyword* bebek. Mengingatkan target akan *brand* Yamaha. Menanamkan bahwa bebek itu ya Yamaha.
- Purba: Mungkin itu diperkuat juga oleh bebek-bebek dalam film di segala suasana. Senang ada bebek, yang pas di kolam pacaran, patah hati juga ada bebek, di atas

motor juga ada bebek. Dimunculkan juga karakter-karakter yang aktif dengan anak muda yang pakai motor.

- Ryan: Tidak punya ide banyak, tapi saya setuju sama Yudo tentang *keyword*. Kalau inget bebek, inget Yamaha, terkait dengan varian bebek yang semakin banyak.
- Adit: semacam untuk *reminder* dari iklan Yamaha supaya lebih kuat. Ditonjolkan dengan simbol-simbol seperti bebek, *ambassador*-nya, posisi mobil, posisi Komeng dalam iklan. Dari kata juga sama dengan iklannya. Jadi, sekedar reminder aja.
- Asri: Persamaan adegan dalam iklannya aja jadi mengingatkan ke Yamaha.

