

ANALISIS BRAND COMMUNICATION SEBAGAI PENINGKATAN LOCAL PRODUCT PLACEMENT OLEH CREATIVEPEDIA

Yunanto Tri Laksono

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
yunanto@dinamika.ac.id

ABSTRAK

Brand memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pemasaran, karena brand yang baik adalah brand yang mampu memberikan loyalitas kepada konsumen secara sustainable dan secara komunikatif, sehingga brand mampu memberikan nilai tambah tersendiri terhadap konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan penguatan terhadap salah satu brand lokal di Surabaya melalui brand placement yang dilakukan oleh creativepedia terhadap produk agar memiliki valuasi yang baik dan sustainable. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana penelitian ini berkorelasi dengan brand placement pada produk. Kegiatan ini memberikan hasil dimana label pada produk maupun kemasan pada produk yang dihasilkan menjadi lebih menarik sehingga mampu meningkatkan penjualan pada produk yang dihasilkan. Serta menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Creativepedia dalam membangun awareness terhadap produk rinora fashion dan tanvinskin telah dilakukan dengan menggunakan brand placement konsep yang terdiri dari logo dan brand activation serta penguatan bagian pada social media management, pemasaran, website, promosi. Hal ini untuk menunjang dan meningkatkan aktualisasi dalam bentuk citra kepada konsumen.

Kata Kunci: Brand Communication, Brand Placement, Creativepedia

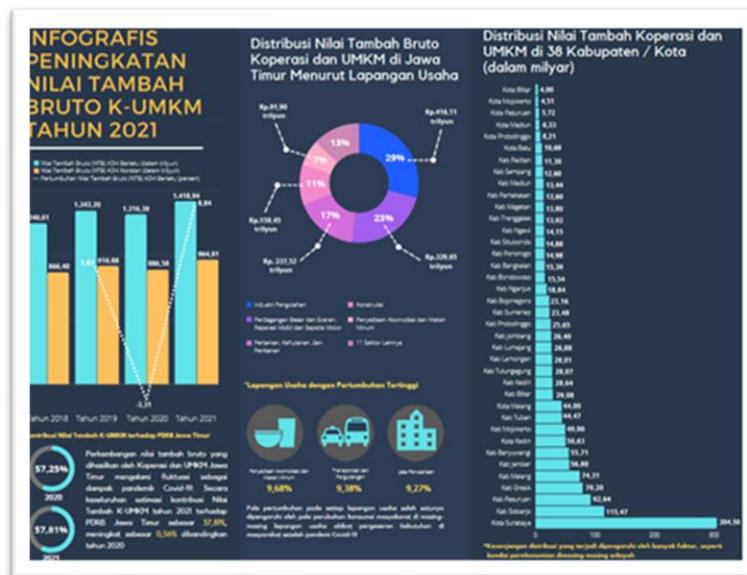
ABSTRACT

Brands have a considerable influence in the marketing process, because a good brand is a brand that is able to provide loyalty to consumers in a sustainable and communicative manner, so that brands are able to provide added value to consumers. Strengthen one of the local brands in Surabaya through a brand placement conducted by Creativepedia for the product so that it has a good and sustainable valuation. This study uses a descriptive qualitative approach, where this research correlates with brand placement on products. This activity gives results where the labels on the products and the packaging on the products produced become more attractive so as to increase sales of the products produced. It also shows that the communication strategy carried out by Creativepedia in building awareness of Rinora fashion and tanvinskin products has been carried out using the concept of brand placement which consists of logos and brand activation as well as strengthening sections on social media management, marketing, websites, promotions. This is to support and enhance actualization in the form of an image to consumers.

Keyword: Brand Communication, Brand Placement, Creativepedia

A. PENDAHULUAN

Dimasa revolusi industri 4.0 memberikan pola dan pandangan baru pada peradaban khususnya teknologi dan informasi. Perubahan ini juga membawa perubahan yang cukup besar dalam proses perdagangan. Salah satu hal yang menjadikan perubahan adalah pola dan bertransaksi. Metode dalam bertransaksi yang dulu dilaksanakan secara konvensional hari ini berjalan secara digital. Dikuatkan dengan makin banyaknya e-commerce yang hadir untuk memberikan kemudahan dalam menjalankan transaksi. Berdasarkan paradigma yang terjadi, hal itu memberikan imbas terhadap para pelaku umkm, sehingga penguatan pada kebutuhan pemasaran itu haruslah dikuatkan dengan adanya komunikasi pemasaran yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar. (Melati, 2020) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Dengan adanya penguatan melalui komunikasi pemasaran diharapkan produk-produk yang dihasilkan mampu dipasarkan dengan lebih baik dan memiliki jangkauan yang luas terhadap konsumen.



Sumber. data.diskopukm.jatimprov.go.id

Berdasarkan data diatas, sektor pada Industri pengolahan makanan dan minuman memiliki peningkatan yang cukup tinggi yaitu 57,61% pada tahun 2021 sehingga meningkat 0,56% dibandingkan pada tahun 2020, hal ini karena adanya sifat fluktuatif yang ditimbulkan oleh efek pandemi covid 19. Peningkatan tersebut dibuktikan dengan dominasi sektor produk lokal di Kota

Surabaya telah menduduki perolehan omset terbesar. Berdasarkan data statistik Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur, sektor produk lokal Kota Surabaya saat ini mencapai 58,17 persen dibandingkan kota/kabupaten lain. Sementara, untuk total jumlah produk lokal di Kota Surabaya sendiri sudah mencapai 60 ribu lebih di sepanjang tahun 2022 hingga saat ini. Berdasarkan Data Pemerintah kota Surabaya, tercatat 13.441 produk lokal yang tercatat di Dinas. Sedangkan, 45.566 produk lokal lainnya telah terdaftar di tingkat 31 Kecamatan ((BPS, 2021).

(Ramadhani, 2022) mengatakn bahwa dampak dari adanya pandemic covid 19 terhadap keberlanjutan produk lokal, memerlukan perhatian khusus dari pemerintah. Sebagaimana mengingat peranan yang diberikan dari adanya produk lokal terhadap laju perekonomian nasional sangatlah besar. Dengan adanya campur tangan pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan ekonomi yang di alami pelaku usaha produk lokal ini, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan dan kemajuan produk lokal baik secara nasional maupun di daerah. Contoh peran pemerintah dalam optimalisasi atas permasalahan yang dihadapi pelaku usaha produk lokal yaitu salah satunya penanganan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Pemerintah Kota Surabaya melalui Walikota beserta jajarannya berupaya untuk meningkatkan roda perekonomian masyarakat yang telah terdampak pandemic covid 19. Bukti keseriusan Pemerintah Kota Surabaya dalam pemulihan ekonomi di Kota Surabaya dapat terlihat berdasarkan isu strategis yang telah dibawa. Sebagaimana pada tahun 2021, jika di lihat berdasarkan Roadmap Kebijakan Pemulihan Ekonomi fokus dalam pemulihan ekonomi salah satunya yaitu intervensi kebijakan terhadap pemulihan dan penyelamatan di sektor produk lokal dan perdagangan yang telah terdampak pandemic covid sejak tahun 2019. Adapun langkah-langkah yang telah diambil oleh Pemerintah Kota Surabaya yaitu dengan melakukan pemberdayaan dan pembinaan terhadap pelaku usaha produk lokal di Kota Surabaya, dengan tujuan dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi sehingga keadaan pertumbuhan ekonomi diharapkan dapat kembali normal sebagaimana sebelum adanya pandemi.

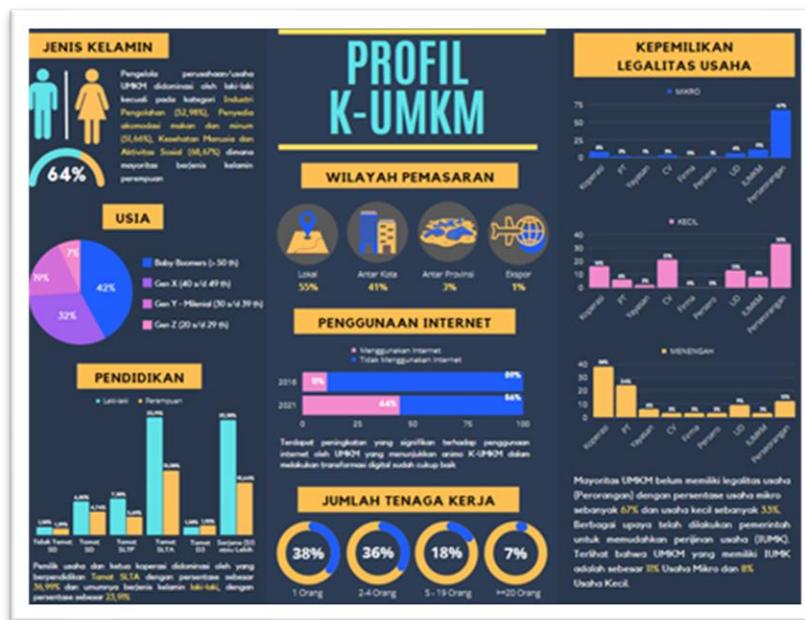
Berdasarkan tabel di atas Ini menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia semakin dapat bersaing dan berinovasi dengan negara lain. Di era globalisasi ini, kreativitas sangatlah dibutuhkan karena semakin ketatnya persaingan antar bisnis. Hal ini membuat berbagai pelaku usaha untuk berpikir secara kreatif demi memastikan bisnis mereka semakin terlihat oleh konsumen. Ekonomi Kreatif atau mampu diklaim Industri Kreatif adalah industri yang asal berdasarkan pemanfaatan

kreatifitas, ketrampilan dan talenta individu buat dua membangun kesejahteraan dan lapangan pekerjaan menggunakan membuat dan mengeksploitasi daya ciptaan serta daya cipta individu tadi. Dalam hal ini, industri kreatif bisa diartikan menjadi deretan kegiatan ekonomi yg terkait menggunakan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Di beberapa negara, industri kreatif memainkan kiprah signifikan. Inggris, yang adalah pelopor pengembangan ekonomi kreatif, memperlihatkan perkembangan industri kreatif yang signifikan dimana industri tadi tumbuh rata-rata 9% per tahun. Angka tadi jauh pada atas homogen-homogen pertumbuhan ekonomi negara itu yg 2%-3%.

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal inilah yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif dan tepat sasaran, serta tidak lupa media apa saja jangka panjang dapat membangun citra perusahaan yang dibawa. Salah satu metode yang digunakan dalam mengukur keberhasilan atau brand dalam persaingan dalam merebut perhatian masyarakat adalah dengan memperhatikan posisi brand dalam level brand awareness. Brand awareness merujuk tentang seberapa kuat dalam benak konsumen (Aaker, 1996). Brand awareness memiliki empat tingkatan yaitu unaware brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Terdapat dua faktor yang memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan brand awareness secara signifikan, yaitu sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan tingkat awareness dan perusahaan yang ahli dalam beroperasi diluar saluran media normal.

Perkembangan teknologi dan informasi yang selalu lebih canggih dari saat ini Ini menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru. Situasi berbisnis di Indonesia ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Hanya antara perusahaan domestik dan asing. satu dari Modal untuk mencapai ini adalah merek. Dampak perubahan logo (perubahan merek) pada gambar surabaya creative. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih Menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan saat ini Saat kami beroperasi di Indonesia, situasi ini menyebabkan persaingan yang ketat. Hal ini menjadi semakin sulit bagi perusahaan domestik dan asing. Strategi bersaing perusahaan untuk bertahan dan berkembang adalah sebagai berikut: Ubah logo untuk mengubah identitas perusahaan. Salah satu perusahaan lah yang mengubah logo tersebut. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah perubahan logo bukan hanya menyangkut identitas perusahaan, tetapi juga berkaitan dengan citra merek.

Konsep positioning sebagai dasar strategi sebuah pemasaran dikemukakan menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang kreatif. Gagasan dasar positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam pemikiran konsumen. Sehingga mereka tahu brand yang sudah dikenal konsumen mempunyai pengaruh yang kuat pada saat konsumen membutuhkan solusi (Trout, 2004). Sumber Berkah (SB) dirintis pada awal tahun 2019. Dimulai dari jasa pembuatan asesoris yang ada di Kota Surabaya. Dengan visi menjadikan Sumber Berkah sebagai jasa pelayanan dalam bentuk penjualan produk yang paling ramah, bahagia dan dicintai oleh klien. Sumber Berkah lebih mengenal dan memahami pasar di Indonesia. Mengubah diri dari agensi lokal menjadi agensi asli Indonesia bertaraf Internasional. Untuk mewujudkan semua itu, maka Sumber Berkah melakukan Usaha mikro kecil menengah atau (UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang- undang No. 20 tahun 2008. Berdasarkan permasalahan diatas, maka diperukan untuk merancang rebranding sebagai upaya meningkatkan perhatian pada customer atau masyarakat.



Sumber. data.diskopukm.jatimprov.go.id

Berdasarkan pada data gambar kedua juga mengalami peningkatan aktifitas salah satunya adalah penggunaan internet yang dalam catatan pada tahun 2016 hanya sebanyak 11% namun di tahun 2021 meningkat sebanyak 44%. Melalui pemetaan data gambar diatas memberikan gambaran bahwa komunikasi pemasaran sudah menggunakan transformasi berbasis digital.

(McGrath, 2010), mengatakan bahwa transformasi digital dapat diartikan sebagai integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek dan operasi organisasi, yang pada gilirannya mengarah pada perubahan infrastruktur dalam cara organisasi dioperasikan dan memberikan nilai kepada pelanggannya. Dengan adanya pola dan perubahan pemasaran melalui transformasi digital mampu menambah jaringan pemasaran yang lebih luas lagi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Communication

1.1. Brand

Menurut Kotler et al. (2017:250), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016:322), Brand diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Penelitian yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Sukiarti, Budi dan Haryono (2016) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand and Body Lotion Vaseline. Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang”. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ekuitas merek, variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, variabel kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, variabel kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dan keseluruhan variabel citra merek, sikap merek, kesadaran merek, dan kualitas merek secara simultan berpengaruh terhadap ekuitas merek

1.2. Brand Communication

Strategi *brand communication* merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi tertentu untuk membangun merek atau *brand* di mata publik. Berdasarkan UU merek no.15 tahun 2001 merek merupakan sebuah tanda berupa kata, huruf, angka, gambar, atau susunan kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Untuk membentuk suatu merek tersebut perlu adanya strategi *brand* yang berdasarkan pengertian dari (Schultz, 1999), strategi *brand* dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana dalam hal ini terdapat kegiatan

yang mengatur elemen-elemen untuk membentuk suatu brand. Salah satu bagian penting yang tergolong dalam strategi *brand* tidak lain adalah *brand communication* yang memiliki peranan utama dalam melakukan suatu *branding*. Strategi *brand communication* atau komunikasi merek yang perlu dilakukan oleh PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk animasi *beakbug* di kalangan anak-anak hingga orang tua dalam hal ini dapat dilakukan melalui 2 cara yang terdiri dari *brand visualization* dan *brand activation* (Gelder, 2005)

1.2.1. Brand Visualization

Brand visualization menurut (Hermawan, 2009) adalah bentuk komunikasi *brand* yang direalisasikan melalui proses visualisasi dalam bentuk logo atau ikon sebagai identitas sebuah perusahaan sehingga dapat dengan mudah dipahami dan diingat oleh pelanggan secara cepat. PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia menggunakan Burung Jalak Bali sebagai identitas perusahaan atau ikon yang dikenal sebagai salah satu jenis fauna di Indonesia khususnya Bali. Penciptaan memori *brand* lainnya dilakukan melalui strategi promosi salah satu contohnya adalah iklan. Strategi ini dilakukan agar konsumen menjadi lebih cepat belajar dalam memahami posisi dan perbedaan perusahaan ini dengan perusahaan pesaing.

1.2.2. Brand Activation

Selain penerapan visualisasi *brand*, dalam strategi *brand communication* perusahaan perlu untuk mengaktivasi strategi awal tersebut dengan menerapkan *brand activation* atau aktivasi *brand* yang terarah sesuai dengan target sasaran. *Brand activation* ini terbagi ke dalam beberapa bentuk (Wallace, 2012), antara lain:

- a. Direct marketing activation, merupakan salah satu jenis dari brand activation yang mana brand tersebut secara langsung akan bersentuhan dengan konsumen.
- b. Social media activation, yang mana brand bersentuhan dengan konsumen melalui kegiatan yang dilakukan melalui saluran social media.
- c. Promotions. activation, adalah bentuk kegiatan yang melibatkan promo-promo special dalam moment tertentu yang disesuaikan dengan produk atau jasa perusahaan terkait
- d. Marketing event activation, merupakan jenis brand activation yang diterapkan dengan mengadakan beberapa event baik secara internal perusahaan ataupun eksternal dengan pihak lain.

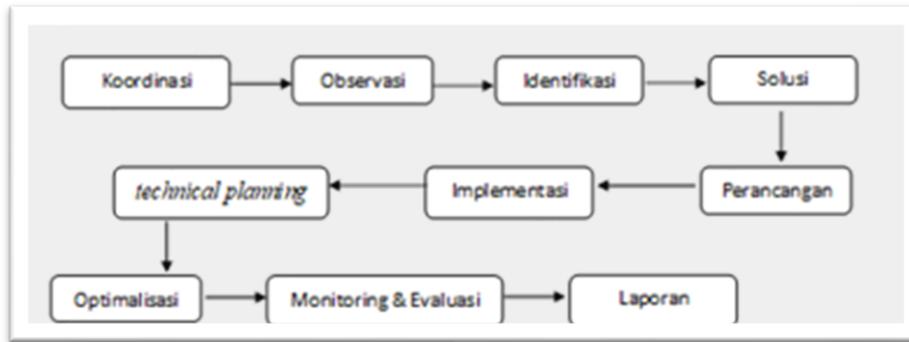
- e. Sponsorship activation merupakan salah satu jenis yang mana perusahaan terkait mendanai suatu kegiatan yang sesuai dengan visi misi brand untuk sekaligus mempromosikan produknya kepada publik.

2. Product Placement

(Belch, 2009), product placement adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan suatu produk dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. Menurut (Panda, 2004) product placement di definisikan sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lain-nya pada sebuah film, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mem-permudah dalam pengenalan suatu produk di suatu lokasi pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa product placement merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun meng-ikuti perkembangan media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya.

C. METODE

Sebagai dasar landasan utama sebagai acuan dalam pelaksanaan kepada masyarakat adalah mampu menerapkan prinsip-prinsip yang lebih terstruktur, program pengabdian sistematis dan juga lebih terarah. Dalam proses pelaksanaan implementasi di masyarakat hal-hal mendasar yang perlu dilakukan adalah melakukan observasi di lapangan dan juga melakukan identifikasi hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi temuan di lapangan, serta nantinya dari hasil identifikasi mampu ditemukan perancangan-perancangan yang berkaitan dengan solusi permasalahan.



C.1. Gambar Alur Kegiatan

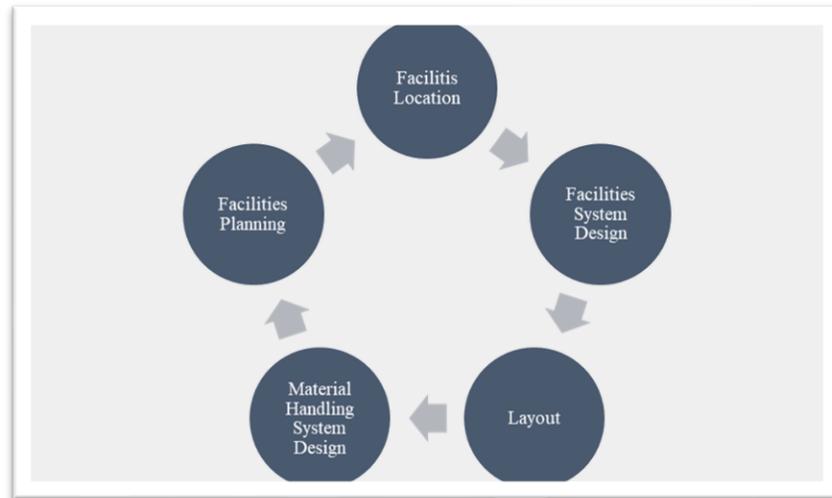
Pelaksanaan kegiatan koordinasi dilakukan dengan langkah-langkah seperti melakukan kajian telaah dan juga peninjauan yang dilakukan di tempat mitra hal ini mengacu dari beberapa aspek yang dilakukan yaitu berkaitan dengan kapasitas, kapabilitas, kualitas, legalitas, kredibilitas, dukungan dalam bentuk sumber daya alam, dukungan dalam bentuk sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta relevansi maupun kelayakan yang berkaitan dengan permasalahan. Setiap pelaksanaan kegiatan selalu dibutuhkan koordinasi yang baik, sehingga diharapkan melalui koordinasi yang tepat program pelaksanaan kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Proses penyampain informasi secara baik, sesuai prosedur, dan tepat, serta pembagian sistem kerja yang disesuaikan menjadikan pelaksanaan koordinasi akan lebih dapat disesuaikan sehingga hasilnya mampun dioptimalkan sesuai tenggat waktu yang disepakati. Koordinasi adalah suatu usaha kerja sama antara badan, instansi, unit, dalam pelaksanaan tugas-tugas tertentu sedemikian rupa, sehingga terdapat saling mengisi, saling membantu, dan saling melengkapi (Hasibuan, 1996).

Kemudian, Mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Observasi sebagai perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan dalam menemukan fakta. Rangsangan tadi setelah mengenai indra menimbulkan kesadaran untuk melakukan pengamatan. Pengamatan tersebut tidak hanya sekedar melihat saja melainkan juga perlu keaktifan untuk meresapi, mencermati, memaknai dan akhirnya mencatat. Tindakan terakhir ini penting dilaksanakan, karena daya ingat manusia sangat terbatas untuk menyimpan semua informasi tentang apa yang akan diobservasi dan hasil pengamatannya (Arikunto, 2006)

Ketrampilan yang digunakan dalam banyak skenario berbeda setiap hari, apakah dalam mengatur jadwal dalam sehari atau menyusun rencana esai. Artinya seseorang yang menjalani kehidupan akan selalu mendapatkan berbagai macam masalah yang berbeda setiap harinya.

Sehingga seseorang tersebut juga akan memiliki ketrampilan yang berbeda setiap harinya dalam menyelesaikan masalahnya. Dengan ketrampilan tersebut diharapkan seseorang akan semakin dewasa dalam mengambil segala solusi yang dipakainya untuk kemudian diterapkannya kembali dalam masalah yang sama. Problem solving adalah proses ilmiah seseorang yang melalui sebuah fase dari pemahaman masalah untuk kemudian mencari informasi yang diperlukan untuk diputuskan solusi pemecahannya dan dievaluasi solusinya. Artinya bahwa seseorang yang menghadapi suatu masalah harus mencari sumber informasi dari akar permasalahan tersebut terlebih dahulu. Sehingga seseorang itu akan dengan mudah memutuskan sebuah solusi yang akan dipakainya dalam memecahkan suatu masalah (Ozturk, 2016).

Dengan lebih ringkas menyebutkan dalam bentuk lebih umum, penelitian dan implementasi menetapkan apakah organisasi dapat membawa bersama jumlah orang dan material dalam unit organisasi secara kohesif dan material dalam unit organisasi secara kohesif dan mendorong mereka mencari cara untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan dan analisis informasi berdasarkan indikator yang ditetapkan secara sistematis dan kontinu tentang kegiatan/program sehingga dapat dilakukan tindakan koreksi untuk penyempurnaan program/kegiatan itu selanjutnya. Monitoring adalah pemantauan yang dapat dijelaskan sebagai kesadaran (awareness) tentang apa yang ingin diketahui, pemantauan berkadar tingkat tinggi dilakukan agar dapat membuat pengukuran melalui waktu yang menunjukkan pergerakan ke arah tujuan atau menjauh dari itu. Monitoring akan memberikan informasi tentang status dan kecenderungan bahwa pengukuran dan evaluasi yang diselesaikan berulang dari waktu ke waktu, pemantauan umumnya dilakukan untuk tujuan tertentu, untuk memeriksa terhadap proses berikut objek atau untuk mengevaluasi kondisi atau kemajuan menuju tujuan hasil manajemen atas efek tindakan dari beberapa jenis antara lain tindakan untuk mempertahankan manajemen yang sedang berjalan (Mardiani, 2013)



Gambar C.2 Sistematis Perencanaan Fasilitas

D. TEMUAN

Desain		
No	Temuan	Dampak
1.	Desain Logo	Belum adanya loyalitas pada logo dan, yang memberikan fanatisme konsumen pada sebuah produk.
2.	Media	Kualitas dari kemasan produk yang harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
3.	Identifikasi	Hal ini sangat diperlukan untuk mengetahui produk yang dihasilkan dengan produk yang ada dipasaran
Produksi		
No	Temuan	Dampak
1.	Competitiveness	Persaingan yang semakin kompetitif berkaitan dengan produk.
2.	Dukungan	Minimnya dukungan dari pemerintah sebagai pemangku kepentingan sebagai media dalam pengembangan ukm dan umkm.
Manajemen		

No	Temuan	Dampak
1.	Penetapan Keputusan	Arahan dan keputusan yang tepat dalam pemasaran sangat menentukan proses manajemen yang baik, komunikasi verbal dan non verbal yang diberikan tidak akan berjalan apabila terjadi kesalahan.
2.	Strategi Perencanaan	Kesalahan dalam perencanaan menjadikan kinerja dalam produksi menurun sehingga tidak mampu mencapai tujuan yang diharapkan.
3.	<i>Feedback</i>	Umpan balik antara produk dengan yang didistribusikan di pasar tidak dievaluasi ulang sehingga tidak memiliki tolak ukur yang sesuai.
Pemasaran		
No	Temuan	Dampak
1.	Pemilihan waktu (<i>Timing</i>)	Beberapa hal-hal yang melatarbelakangi kegagalan dalam pemasaran adalah kesalahan dalam pemilihan waktu, hasil desain produk yang baik tidak ditunjang dengan operasional pembiayaan yang baik namun bukan waktu yang tepat
2.	Iklan	Iklan merupakan media utama sebagai penunjang produk yang bisa diterima oleh konsumen, desain dan bahasa dalam periklanan serta belum adanya informasi tentang pengetahuan iklan menjadikan hasil produk hanya diterima oleh kalangan tertentu saja.
	Efektifitas Pemasaran	Efektifitas dalam pemasaran juga mampu meningkatkan nilai dalam penjualan, berkaitan dengan hal ini perlunya pantauan produk yang diterima oleh konsumen.

Soft skills dan Hard skills		
No	Temuan	Dampak
1.	Soft Skills	Belum adanya pengembangan soft skill desain yang baik melalui pelatihan dengan mengola berbagai hasil desain yang sebelumnya yang modern, dan berupa Inovasi.
2.	Hard Skills	Belum adanya pemberian materi pengembangan produk melalui desain pacakging.

Tabel D.1 Hasil Temuan

E. BAHASAN

Permasalahan yang terjadi pada mitra memiliki solusi sebagai upaya penawaran penanganan kepada mitra, hal-hal yang ditawarkan yaitu dalam bentuk developing brand understanding, brand re-vision, use research to enhance brand. Fase yang kedua tentang stakeholder buy-in dengan mempertimbangkan internal branding activities, ensure continuity of brands elements, use consultation dan participation. Fase yang ketiga adalah rebranding implementation dengan cara relevant stakeholder coordination solved stakeholder tensions, dan integrated marketing programme, terdapat fase diluar kronologis fase yang turut mempengaruhi fase yaitu strong rebranding leadership, dan avoid autocratic rebranding approach. Dengan pemberian media solusi seperti diatas diharapkan dapat memberikan bantuan kepada mitra sebagai salah satu program usaha yang bergerak dalam industri kreatif bidang pameran dan penyelenggaraan pertunjukkan untuk dapat menunjang dan meningkatkan kapabilitas yang lebih menarik, sistem manajemen operasional, serta pengembangan dalam bentuk marketing digital. Melalui hal ini diharapkan antara kuantitas dan kualitas dari hasil layanan mampu untuk dapat lebih dioptimalkan, serta mampu meningkatkan taraf ekonomi bagi Sumber Berkah.

Diskusi yang dilakukan untuk menangani masalah ini telah dilaksanakan antara mitra dengan pengusul, hal ini bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah yang ada. Salah satu hal utama yang dilakukan adalah peningkatan melalui rebranding logo, dengan optimalisasi desain yang baru lebih memberikan warna yang baik dalam menunjang penjualan dan juga mampu dioptimalkan dengan kaitnnya pengembangan inovasi yang bersifat kebaruan. Hal yang berkaitan dengan solusi memiliki kesepakatan antara mitra dengan pengusul yang melakukan dan melaksanakan program

kegiatan dalam bentuk program pengabdian kepada masyarakat. hal ini dilakukan dengan membuat motif, bentuk dan desain yang memiliki kebaruan sehingga akan menambah dan meningkatkan nilai jual pada konsumen sehingga akan memiliki daya tarik baik oleh pengguna layanan pada pertunjukkan yang ditampilkan. Bagian lain dari permasalahan yang terjadi dan juga memiliki perhatian khusus adalah terkait dengan digital marketing. Hal ini juga mejadi fokus utama selain pembuatan desain dengan inovasi kebaruan dikarenakan cara dan sistem dalam memasarkan produk masih lebih banyak dilakukan dengan cara yang konvensional. Selain pada sistem penjualan hal lain yang menarik sebagai upaya mengatasi masalah pemasaran adalah media yang digunakan masih menggunakan aplikasi manual seperti cara berkomunikasi dengan menggunakan handphone lama dan menggunakan SMS (*Short Message Service*). SMS memang memiliki kelebihan yaitu pembiayaan yang murah, selain itu SMS merupakan metode store dan forard sehingga keuntungan yang didapat adalah pada saat telepon seluler penerima tidak dapat dijangkau, dalam arti tidak aktif atau diluar service area (Triani, 2011).

Proses SMS belum bisa menunjang penjualan dikarenakan fungsi SMS secara khusus hanya mengirimkan pesan dan juga melakukan komunikasi, namun sebagai media yang mendistribusikan gambar SMS belum memiliki fitur khusus dalam menyimpan dan mengirimkan gambar. Berdasarkan pada hal ini maka dibutuhkanlah media online berbasis digital sebagai upaya pendistribusian barang dalam bentuk gambar melalui online. Sebagai upaya dala mengoptimalisasikan dalam bentuk produk dan hasil desain maka hal yang dilakukan secara spesifik adalah memberikan media utama sebagai payung penjualan. Pada program pengabdian masyarakat ini tedapat solusi yang di tawarkan guna mengatasi permasalahan yang terjadi pada masyarakat, seperti pada tabel dibawah ini.

No	Identifikasi	Solusi Permasalahan
1.	Identifikasi rebranding	a. Menentukan logo yang dikembangkan
		b. Manfaat serta kegunaan logo
		c. Potensi produk disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan
		d. <i>Positioning</i> yang memiliki tujuan sebagai pemasaran layanan
2.	Identifikasi layanan	a. Memahami karakteristik bentuk layanan yang akan dikemas yang disesuaikan dengan <i>market</i> .

		<p>b. Bentuk dan konsep layanan disesuaikan dengan permintaan pasar melalui bentuk desain.</p> <p>c. Teknis perancangan desain pada layanan sehingga dapat memberikan kelancaran dalam proses kegiatan.</p> <p>d. Optimalisasi desain yang telah disepakati untuk ketercapaian produksi</p>
3.	Fungsi Desain Produk	<p>a. Fungsi desain bertujuan untuk penyesuaian desain berdasarkan observasi dilapangan sebagai pengembangan dalam hasil produksi.</p> <p>b. Untuk penyesuaian antara konsumen dan proses pembuatannya.</p> <p>c. Kesepakatan antara perancang desain produk dengan Sumber Berkah.</p> <p>d. Optimalisasi desain yang telah disepakati untuk ketercapaian produksi serta minimalisasi pembiayaan.</p>
4.	<i>Market Plan</i>	<p>a. Penyesuaian <i>targeting</i> dan segmmtasi pasar yang di sesuaikan dengan marketing digital.</p> <p>b. Penyesuaian aspek pasar terkait dengan nilai sosial dan ekonomi agar sesuai dengan target pasar.</p> <p>c. Penyebaran wilayah pemasaran serta perangkat tambahan dalam bentuk transportasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.</p> <p>d. Optimalisasi persebaran hasil produksi yang telah disepakati untuk ketercapaian produksi serta minimalisasi pembiayaan.</p>
5.	Penyesuaian Kepakaran	<p>a. Penyesuaian hasil dengan pakar agar memiliki relevansi dan tolak ukur yang disesuaikan.</p> <p>b. Penyesuaian hasil dengan pakar berkaitan dengan psikologi dalam pemasaran sehingga menunjang relevansi hasil pemasaran.</p> <p>c. Penyesuaian hasil dengan pakar sebagai media informasi dalam bentuk infografis.</p> <p>d. Desain produk yang dikonsultasikan dengan pakar sebagai penunjang peningkatan hasil produksi.</p>

Tabel 1.1 Solusi



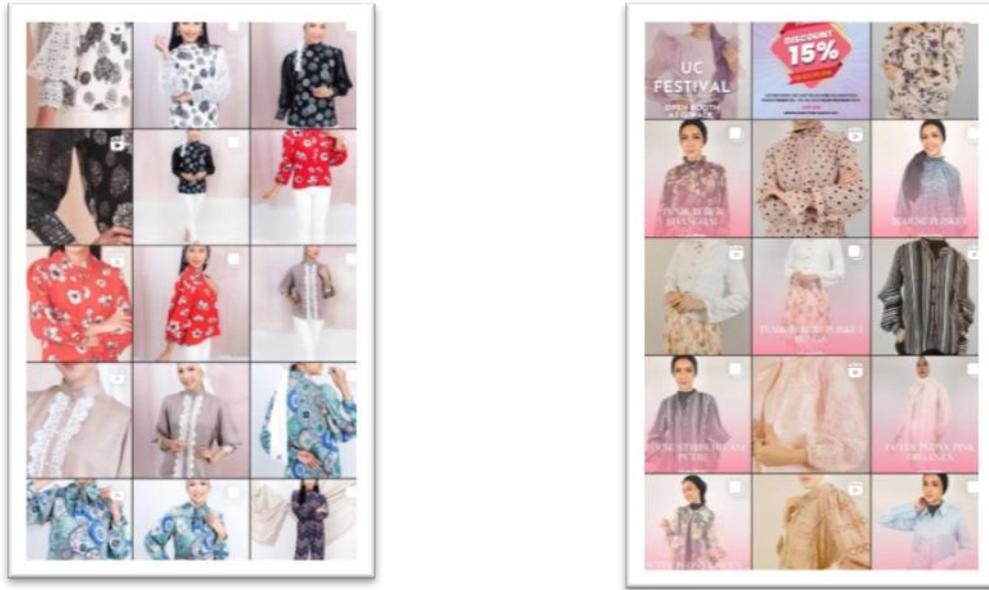
Gambar E.1. Desain Layout dan Pallete Colour

Pada deskripsi gambar diatas merupakan deskripsi secara komunikasi antara layout yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan pada penempatan media sosial instagram. Hal ini merupakan upaya penyampaian melalui gambar kepada konsumen terkait dengan produk yang dibuat, sehingga secara komunikatif pesan mampu disampaikan dengan baik kepada konsumen. Deskripsi gambar 2 tentang komunikasi melalui pola warna yang disesuaikan dengan postingan, sehingga ada simbol keteraturan pada tiap-tiap bentuk gambar yang ditampilkan dan mampu memberikan kesan yang baik kepada konsumen melalui warna. Disamping itu pemilihan warna juga disesuaikan dengan bahan yang digunakan dalam produk ini yaitu bahan rumput laut dan adanya ginkgo biloba yang memberikan kesan penyesuaian gradasi pada pewarnaan yang dipilih. Black Caviar merupakan bahan emolien aktif yang bermanfaat untuk meningkatkan hidrasi, tingkat kelembapan, dan menyamarkan garis-garis halus pada kulit. Black Caviar juga dapat meningkatkan produksi kolagen dalam tubuh serta melindungi kulit dari sinar UV, serta mengurangi peradangan dan melindungi kulit dari kerusakan oksidatif berkat sifat antioksidannya yang terdapat pada Vitamin E dan Selenium. Green Caviar menghidrasi kulit dan meningkatkan retensi air dengan menggunakan kelembaban yang diserap dari udara, serta kaya akan vitamin A dan C yang berfungsi untuk mendorong produksi kolagen dalam kulit untuk menyamarkan garis-garis halus pada kulit. Green Caviar juga membantu memperkuat kulit melalu mineral antioksidan, sehingga dapat mempertahankan kulit dari kerusakan akibat radikal bebas sekaligus menutrisinya.

No.	Nama Bahan	Manfaat
1.	Black Caviar	Membantu meningkatkan produksi collagen pada kulit
2.	Green Caviar	Meningkatkan elastisitas kulit dan mencegah tanda penuaan kulit
3.	Glutathoine	Melawan pembentukan pigmen melanin pada kulit, sehingga kulit akan terlihat lebih cerah dan putih secara alami
4.	Licorice	Menjaga kulit tetap kenyal mencegah terjadinya jerawat, dan m
5.	Niacinamide	Telebabkan kulit wajah, mengatasi jerawat, menyamarkan noda hitam, serta membantu mencerahkan kulit
6.	Vitamin B5	Menjaga kelembapan dengan cara meningkatkan elastisitas kulit
7.	Vitamin E	Antioksidan yang dapat menangkal dampak buruk radikal bebas
8.	Collagen	Protein penunjang yang akan membuat kulit lebih kenyal dan kencang
9.	UV	Membantu menangkal sinar UV dari paparan sinar matahari dan membantu produksi viatim D dalam kulit

Tabel E.1. Deskripsi Manfaat Bahan

Gambar tabel diatas merupakan gambaran dari representasi bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan skincare. Bahan dasar tersebut digunakan sebagai acuan dalam pembuatan desain logo maupun desain kemasan,



Gambar E.2. Mode gambar



Gambar 5. Website Tanvinskin dan Website Rinora

F. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh product placement terhadap image pada produk rinora dan tanvinskin. Analisis yang dilakukan pada kedua produk dengan mengukur efek sebelum menerima terpaan dan sesudah menerima terpaan product placement. Tolak ukur product placement secara implisit dan eksplisit yang selanjutnya dapat dibandingkan hasilnya. Kemudian dapat juga menambah variabel independen lain dalam menilai pengaruh terhadap brand awareness. Mencapai sebuah respon brand awareness tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor yaitu product placement. Faktor lain yang mungkin bisa memengaruhi misalnya kreativitas iklan dan penggunaan celebrity endorsement. Dengan demikian diharapkan

penelitian yang akan datang dapat memberikan hasil temuan strategi marketing seperti apa saja yang bisa digunakan untuk meningkatkan brand awareness.

Serta analisis yang dilakukan memberikan bukti bahwa strategi product placement pada sosial media, website dan juga media lainnya membawa tanggapan yang baik dari responden terhadap konsumen. Hal ini mendukung bahwa product placement memang bisa digunakan sebagai alternatif dari iklan tradisional tanpa mengganggu fokus audiens terhadap tayangan yang sedang ditonton secara menyeluruh. Untuk itu diharapkan brand atau pengiklan lain bisa memanfaatkan strategi product placement ini sebagai alternatif dalam kegiatan mengiklankan produk dalam menjangkau citra terhadap konsumen.

REFERENSI

- Ardiansah, I. &. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Jakarta: CV. Cendekia Press.
- Belch, G. E. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition.* . New York: McGraw-Hill.
- Farid. (2017). The Development of Pop-Up Book Media to Improve. *ISBN: 978-Jurnal Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR) 0-9953980-5-4. Australia: 3rd International Conference on Theory & Practice (ICTP).*, 5-4.
- Keller, K. &. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education.
- McGrath, R. E. (2010). *Evidence for response bias as a source of error variance in applied assessment*. New York Press: Psychological Bulletin.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Deepublish.
- Nabila. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram @Gartenhaus_Co dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 25-28.
- Panda. (2004). Effectiveness of Product Place-ments in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films. *Jurnal of Indian Institute of Management Kozhikode*, 22-23.