

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan yang terjadi antara karakteristik *audience* yang diwakili oleh *product category/brand familiarity*, *pleasure-emotional-cognitive involvement (program involvement)* dan *star liking* dengan *product category/brand recall*. Dengan menggunakan studi kasus *product placements* dalam film Ayat-Ayat Cinta, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat kefamiliaran seseorang akan suatu produk atau *brand* tertentu (*product category / brand familiarity*) dengan kemampuan seseorang tersebut untuk dapat melakukan *recall* pada produk atau *brand* tersebut (*product category / brand recall*), yang terdapat dalam suatu film melalui media *product placement*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa tingkat familiaritas atau kedekatan seseorang dengan beberapa produk atau *brand* yang terdapat dalam film Ayat-Ayat Cinta (7 kategori produk dan 7 *brand*) tidak berhubungan dengan kemampuan seseorang tersebut dalam hal *me-recall* atau mengingat kembali keberadaan produk dan atau *brand* yang ditampilkan dalam film Ayat-Ayat Cinta, yang dilakukan melalui media *product placement*.
2. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *arousal* seseorang (tingkat keterkaitan emosional seseorang dengan suatu program maupun film) dengan kemampuan seseorang tersebut untuk dapat *me-recall* produk atau *brand* (*product category / brand recall*) yang terdapat dalam suatu film melalui media *product placement*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa tingkat keterkaitan emosi seseorang ketika menonton film Ayat-Ayat Cinta tidak berhubungan dengan kemampuan seseorang tersebut untuk dapat *me-recall* atau mengingat kembali keberadaan produk dan atau *brand* yang

ditampilkan dalam film Ayat-Ayat Cinta tersebut, yang dilakukan melalui media *product placements*.

3. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *pleasure* (perasaan senang, bahagia dan nyaman seseorang yang ditimbulkan dari *mood* atau perasaan hatinya) ketika menonton film dengan kemampuan seseorang tersebut untuk dapat me-*recall* produk atau *brand* (*product category* / *brand recall*) yang terdapat dalam suatu film melalui media *product placement*. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat *pleasure* seseorang ketika menonton film Ayat-Ayat Cinta ternyata tidak berhubungan dengan kemampuan seseorang tersebut untuk dapat mengingat kembali (*recall*) keberadaan produk dan atau *brand* yang terdapat dalam film Ayat-Ayat Cinta tersebut yang dilakukan melalui media *product placement*.
4. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *cognitive effort* (segala upaya dan usaha yang dilakukan seseorang yang berhubungan dengan pemahamannya dalam memahami isi materi dari suatu film) dengan kemampuan seseorang tersebut untuk dapat me-*recall* produk atau *brand* (*product category* / *brand recall*) yang terdapat dalam suatu film melalui media *product placement*. Hal ini menjelaskan bahwa usaha dan upaya seseorang untuk dapat memahami isi materi atau alur cerita dalam film Ayat-Ayat Cinta tidak berhubungan dengan kemampuan seseorang tersebut untuk dapat mengingat kembali (*recall*) keberadaan produk dan atau *brand* yang terdapat di dalam film Ayat-Ayat Cinta tersebut yang dilakukan melalui media *product placements*.
5. Terdapat perbedaan karakter dalam hal hubungan yang terjadi antara ketertarikan seseorang pada aktor/aktris dalam suatu film (*star liking*) dengan kemampuannya untuk dapat melakukan *recall* terhadap kategori produk maupun *brand* tertentu yang terdapat dalam sebuah film. Perbedaan tersebut adalah:
 - a. Tidak terdapatnya hubungan yang signifikan antara *star liking* dengan *brand recall* pada *product placement* atau dengan kata lain

ketertarikan seseorang dengan aktor atau aktris dalam film Ayat-Ayat Cinta tidak berhubungan dengan kemampuan seseorang tersebut untuk dapat mengingat kembali (*recall*) keberadaan beberapa *brand* atau merek yang terdapat di dalam film Ayat-Ayat Cinta. Hal ini terjadi untuk kedua aktor pemeran utama dalam film Ayat-Ayat Cinta tersebut, yaitu Fedi Nuril yang berperan sebagai Fahri dan Rianti Cartwright yang berperan sebagai Maria.

- b. Sedangkan untuk *category product*, terdapat perbedaan antara Fedi Nuril dengan Rianti Cartwright, dimana untuk aktor Fedi Nuril terdapat hubungan yang signifikan antara *star liking* dengan *product category recall* dengan arah hubungan yang positif. Hal ini menjelaskan bahwa ketertarikan seseorang dengan aktor pemeran (Fedi Nuril) dalam film Ayat-Ayat Cinta memiliki hubungan dengan kemampuannya untuk dapat mengingat kembali (*recall*) kategori-kategori produk yang terdapat di dalam film Ayat-Ayat Cinta, yang dilakukan melalui media *product placement*. Dan semakin tinggi tingkat *star liking* yang dimiliki maka akan cenderung semakin tinggi pula tingkat *product category recall* yang terjadi. Sedangkan untuk aktris Rianti Cartwright tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *star liking* dengan *category product recall*.

Hal ini berarti *product category* akan lebih mudah untuk di *recall* daripada *brand* atau merek kaitannya dengan *star liking* (khususnya *star liking* pada Fedi Nuril).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, antara lain adalah:

1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu besar sehingga kurang representative dan karenanya hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke dalam populasi yang lebih besar. Hal ini disebabkan oleh adanya kendala tenaga, waktu dan biaya.
2. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup wilayah yang relatif kecil.
3. Penelitian ini menggunakan metode sampel non-probabilitas sehingga sulit atau belum dapat untuk diinterpretasikan sebagai hasil penelitian yang menyeluruh.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan pengolahan data pada penelitian ini, peneliti akan memberikan saran kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Pihak Praktisi

Sesuai dengan hasil penelitian ini, maka bagi pihak praktisi (*marketers* maupun *advertisers*) yang berminat untuk menggunakan media *product placement* (khususnya *product placement* dalam film) sebagai strategi pemasarannya, sebaiknya memberikan perhatian kepada siapa bintang, aktor atau aktris yang bermain dalam suatu program (film) tersebut yang menjadi incaran penempatan *product placement*. Bintang ataupun aktor dan aktris pemeran dalam suatu tayangan program menjadi salah satu faktor yang penting bagi keberhasilan *product placement* yang dilaksanakan. Tentunya film yang dipilih haruslah menggunakan aktor atau aktris yang sesuai dengan target sasaran konsumen kita. Dan akan lebih baik lagi, jika aktor atau aktris yang berperan dalam suatu tayangan program tersebut memiliki *image* atau pandangan umum yang positif di mata para penonton yang menjadi target sasaran konsumen kita.

Selain itu produk-produk yang akan ditampilkan pun sebaiknya sesuai dengan karakter dan pribadi dari aktor dan aktris pemain film serta sesuai dengan target penonton yang dituju oleh film tersebut. Misalnya, suatu produk yang ingin ditampilkan melalui *product placement* menasar remaja sebagai target utamanya, maka film yang dipilih pun sebaiknya film yang juga menasar pada pasar penonton remaja dan yang terpenting, aktor atau aktris yang berperan di dalamnya sebaiknya merupakan aktor atau aktris yang sedang diidolakan atau disukai oleh kalangan remaja dan juga memiliki karakter yang sesuai dengan produk yang ingin kita tampilkan dalam sebuah film.

Pemilihan tema dan *genre* film juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam strategi penempatan *product placement*, dimana tema film yang lebih ringan (seperti pada *genre* film komedi dan sejenisnya) akan menghasilkan tingkat *recall* yang lebih baik. Dengan demikian diharapkan efektifitas dari *product placement* dapat menjadi lebih maksimal dan produk yang dipasarkan akan lebih dikenal dan diingat dalam benak penonton.

2. Pihak Pembuat Film

Bagi pihak yang berhubungan langsung dengan pembuatan suatu film (produser, penulis naskah skenario, sutradara, dsb) dengan melihat adanya suatu dampak dan kesempatan yang baik dalam penempatan *product placement*, maka sebaiknya dapat menyiapkan naskah atau skenario khusus dimana di dalam naskah atau skenario tersebut dapat diselipkan atau ditempatkan suatu *product placement*. Tentunya hal ini menjadi suatu peluang untuk mendapatkan sponsor, terlebih lagi jika film beserta aktor atau aktris yang bermain di dalamnya sesuai dengan target pasar yang dituju oleh para praktisi pemasaran maupun para *advertisers*.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah responden yang lebih luas.
- b. Menggunakan objek penelitian yang berbeda, misalnya film dengan genre dan kategori usia yang berbeda.
- c. Menggunakan objek penelitian dengan beberapa genre film yang berbeda dan kemudian membandingkan hasilnya sehingga dapat diketahui apakah genre film memiliki dampak *recall* yang berbeda pada suatu *product placement*.
- d. Dalam objek penelitian ini (film Ayat-Ayat Cinta), produk-produk yang menjadi perhatian merupakan campuran produk *low involvement* dan *high involvement*, sehingga mungkin akan didapat hasil yang berbeda jika perhatian difokuskan hanya pada produk-produk *low involvement* saja atau produk-produk *high involvement* saja.
- e. Mengukur *product placement recall* pada media selain film. Misalnya pada media radio dimana *product placement* seringkali ditempatkan dalam suatu pemutaran drama serial radio.