

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness*, maka pada bagian akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Sebagian besar penonton film Logan sudah sangat *aware* dengan mobil Chrysler di film Logan. Mayoritas responden mengenali logo dan bentuk mobil Chrysler yang digunakan di film Logan. Mayoritas responden juga mengingat pemeran yang mengendarai Mobil Chrysler di film Logan.
2. Beberapa variabel *product placement* mobil Chrysler di film Logan masih kurang tepat menurut sebagian besar penonton film Logan. Sebagian besar penonton film Logan merasa *visual placement* produk Chrysler di film Logan masih kurang tepat, bahkan sebagian besar penonton film Logan merasa *auditory placement* produk Chrysler di film Logan masih sangat jarang sehingga dianggap kurang tepat oleh penonton. *Plot connection* produk Chrysler di film Logan dirasakan tepat oleh sebagian besar penonton film Logan.
3. Pada variabel *visual placement*, *auditory placement*, dan *plot connection* memiliki tingkat signifikansi dibawah 0,10 yang artinya ketiga variabel ini berpengaruh terhadap *brand awareness* Chrysler pada film Logan.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada bagian variabel *visual/screen placement* diharapkan Chrysler dapat merubah pola penempatan produknya di film-film yang akan digunakan Chrysler untuk *product placement* kedepannya seperti misalkan mobil Chrysler ditampilkan pada saat adegannya berlangsung di siang hari tanpa ada distraksi berupa debu agar penonton film dapat mengingat dengan jelas logo dan bentuk dari mobil tersebut. Selain itu penggunaan warna

mobil yang terang juga bisa dilakukan agar penonton dapat secara jelas mengingat merek Chrysler tersebut.

2. Pada bagian *auditory placement*, Chrysler dapat memberikan frekuensi yang lebih sering untuk penyebutan merek. Selain itu, intonasi pengucapan merek juga bisa lebih tinggi agar penonton lebih *aware* dengan merek Chrysler.

3. Pada bagian *plot connection*, diharapkan Chrysler bisa membuat produknya lebih terkait lagi dengan jalan cerita di film kedepannya. Penggunaan variabel *plot connection* yang baik dapat membuat penonton *aware* tanpa membuat produk terasa dipaksakan dengan jalan cerita.

4. Chrysler dapat meningkatkan performanya pada ketiga variabel dari *product placement* dengan membuat film dokumentar pribadi yang mengulas tentang perjalanan perusahaan maupun pendiri perusahaan. Hal ini dikarenakan *exposure*, pengucapan merek oleh pemain dan keterkaitan jalan cerita akan lebih intens bila membuat film dokumentar tentang Chrysler itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Belch, George E., & Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (8<sup>th</sup> Edition)*. Boston: McGraw-Hill Companies.
- Chris, F. (2006). *Marketing Communication: Framework, Theoris, and Application*. Hertfordshire: McGraw Hill.
- D'Astous, Alain., & Seguin, Natahlie. (1999). *Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship*. *European Journal of Marketing*, vol (33) Iss :9/10, pp.896 – 910.
- Duncan, T. (2008). *Principle of Advertising and IMC (2<sup>nd</sup> Edition)*. Mc. Grawhill International Edition.
- Damodar N., Gujarati & Dawn C. Porter. (2009). *Dasar-Dasar Ekonometrika (Edisi Kelima)*. Salemba Empat: Jakarta.
- Gitosudarmo, I. (2008), *Manajemen Pemasaran (Edisi pertama)*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Kaplan, R.M & Saccuzzo, D.P. (2005). *Psychological Testing Principles, Application and Issue (6<sup>th</sup> Edition)*. USA: Wadsworth.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13<sup>th</sup> Edition)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 13)*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian (Cetakan Kelima)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rao, Purba. (1996). *Measuring Consumer Perceptions Through Factors Analysis*. *The Asian Manager* (February-March). pp 28-32.
- Russel, C.A (2002). *Investigating The Effectiveness of Product Placement in Television Shows : The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory Attitude*. *Journal of Consumer Research*, vol (29) , pp 308.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (6<sup>th</sup> Edition)*. Chicester: Wiley.

- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen (Cetakan ketiga)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Williams, K., & Petrosky, A., & H. Hernandez, E., & Page, R.,. (2011), *Product placement effectiveness: revisited and renewed*. *Journal of Management and Marketing Research*. vol (7), pp 132-155.
- Alkitab SABDA. (2017). Berulang-ulang [KAMUS BESAR BAHASA INDONESIA].  
<http://alkitab.sabda.org/lexicon.php?word=berulang-ulang>.
- Car Logos. (2017). Chevrolet Logo, HD, Png, Meaning, Information.  
<http://www.carlogos.org/Car-Logos/Chevrolet-logo.html>.
- Concave Brand Tracking. (2017). Top 5 product placement in LOGAN.  
<http://concavebt.com/top-5-product-placement-brands-logan-2017/>.
- Itouchapps. (2014). What's That Logo Answer: Levels 21 to 30.  
<http://www.itouchapps.net/whats-that-logo-answers-levels-21-to-30/>.
- Liputan 6. (2017). Fakta-fakta Mengejutkan Logan, Film Terakhir Wolverine.  
<http://showbiz.liputan6.com/read/2874855/fakta-fakta-mengejutkan-logan-film-terakhir-wolverine> .
- MarketingProfs. (2005). Advertising vs. PR: Kotler on Kotler.  
<http://www.marketingprofs.com/5/kotler1.asp> .
- Quizgriz. (2017). Can You Name The Car Company Just By The Logo  
<https://grizly.com/quizzes/car-logo-quiz/> .
- Tempo. (2005). 53 Persen Pemirsa Nilai Iklan Televisi Membosankan.  
<https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan> .
- The Economist. (2005) .Lights, camera, brands. <http://www.economist.com/node/5088577> .
- The Washington Post.(2017).2017 is the best year in superhero movie history, according to the Rotten Tomatoes math. [https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2017/11/08/2017-is-the-best-year-in-superhero-movie-history-according-to-the-rotten-tomatoes-math/?utm\\_term=.b74f5ad9a031](https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2017/11/08/2017-is-the-best-year-in-superhero-movie-history-according-to-the-rotten-tomatoes-math/?utm_term=.b74f5ad9a031) .
- Wikipedia. (2017). *Logan* (2017 film). [https://en.wikipedia.org/wiki/Logan\\_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Logan_(film)).