

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan mengenai “Pengaruh *Product Placement* Krispy Kreme Dalam Film Power Rangers (2017) Terhadap *Brand Awareness* Studi Kuasi Eksperimen Pada Siswa-Siswi SMAN 1 Padalarang” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *product placement* dalam film Power Rangers (2017) terhadap tingkat *brand awareness* Krispy Kreme. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya perbedaan yang signifikan pada hasil *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen. Perbedaan ini terjadi oleh adanya peningkatan nilai rata-rata pada hasil *post-test* kelompok eksperimen sebesar 13,630 (16.22%).
2. Pada kelompok kontrol tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada hasil *pre-test* dan *post-test*. Selisih nilai rata-rata antara *pre-test* dan *post-test* kelompok kontrol hanya sebesar 1,478 (1.76%).
3. Tidak terdapat perbedaan pada hasil *pre-test* kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Hal tersebut ditunjukkan oleh didapatnya nilai signifikansi (*2-tailed*) saat uji *independent sample t test* sebesar 0.248 (lebih dari 0.05).
4. Terdapat perbedaan yang signifikan pada hasil *post-test* kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Perbedaan tersebut dibuktikan oleh didapatnya nilai signifikansi (*2-tailed*) saat uji *independent sample t test* sebesar 0.000 (kurang dari 0.05).
5. Tingkat *brand awareness* Krispy Kreme kelompok eksperimen sebelum adanya perlakuan (*pre-test*) termasuk dalam kategori rendah. Sedangkan setelah adanya perlakuan (*post-test*) tergolong sedang. Hal tersebut

ditunjukkan oleh pengkategorisasian pada analisis deskriptif pada bab sebelumnya.

6. Tingkat *brand awareness* Krispy Kreme kelompok kontrol sebelum (*pre-test*) dan sesudah dilakukannya perlakuan pada kelompok eksperimen (*post-test*) termasuk dalam kategori rendah.

5.2 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *brand awareness*. Berikut implikasi yang dapat ditarik dalam penelitian ini diantaranya:

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti memperkuat konsep teori jarum suntik Schramm (1963) untuk memahami bagaimana komponen komunikasi dalam media massa dapat mempengaruhi variabel efek pada model jarum suntik yang diukur dari segi kognitif, perubahan pendapat, kesukaan dan segi *behavioral* (kecenderungan perilaku). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa peningkatan *brand awareness* produk Krispy Kreme pada siswasiswi SMAN 1 Padalarang dipengaruhi oleh praktek *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017). Pengaruh tersebut ditandai dengan adanya peningkatan pengetahuan (kognisi) responden terhadap merek Krispy Kreme.
2. Peneliti memperkuat konsep teori *tripartite typology of product placement* yang dikemukakan oleh Russel (1998) mengenai dampak yang bisa ditimbulkan oleh *product placement*.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara *product placement* Krispy Kreme dalam film Power Rangers (2017) terhadap *brand awareness* Krispy Kreme pada kelompok eksperimen. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan memberikan tayangan yang

mengandung *product placement* pada kelompok eksperimen maka tingkat pengetahuan kelompok eksperimen merek Krispy Kreme akan meningkat. Sedangkan bagi kelompok kontrol, pada saat tidak ada perlakuan maka *awareness* Krispy Kreme meningkat namun tidak signifikan.

2. *Product placement* dalam film Power Rangers (2017) memberikan pengaruh yang signifikan pada *brand awareness* siswa-siswi kelompok eksperimen sebelum dan sesudah perlakuan. Ini berarti, tingkat *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui praktek *product placement*.

5.3 Rekomendasi

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menghasilkan analisa seperti di atas tersebut, peneliti mencoba memberikan rekomendasi atau masukan bagi beberapa pihak yang mungkin dapat di pertimbangkan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan di masa yang akan datang, rekomendasi tersebut yaitu:

1. Untuk Perusahaan
 - 1) Krispy Kreme Indonesia meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang fokus kepada peningkatan *brand awareness*. Hal ini karena tingkat *brand awareness* khalayak di Indonesia terhadap produk Krispy Kreme masih rendah.
 - 2) Mengoptimalkan praktek *product placement* tidak hanya pada film yang diputar di bioskop saja.
2. Untuk Akademisi
 - 1) Berknaan dengan pendekatan dan metode penelitian eksperimen yang memiliki kelemahan karena peneliti tidak bisa mengontrol dengan penuh subjek penelitian selama proses penelitian, peneliti merekomendasikan kepada peneliti lain untuk menggunakan penelitian kualitatif untuk dapat mengeksplorasi variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *brand*

awareness dan dapat diketahui lebih dalam bagaimana dampak terpaan praktek *product placement* dalam film selama ini.

- 2) Untuk mendekati rancangan penelitian yang lebih baik, diharapkan peneliti selanjutnya mengambil sampel yang lebih banyak dengan desain penelitian lain guna memperkecil subjek yang tidak mengetahui bahwa dirinya sedang diteliti.
- 3) Untuk peneliti eksperimen, generalisasi konteks subjek penelitian menentukan validitas eksternal yang kuat. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi peneliti eksperimen selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa pada subjek kelompok yang berbeda.
- 4) Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema serupa, peneliti menyarankan untuk menggunakan subjek film yang beragam. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan perbandingan pada praktek *product placement* dalam film secara lebih luas.