



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh *Product Placement* “Nike Air Jordan” Terhadap *Brand Salience* pada Film *Spider-Man : Into the Spider-Verse*” ini, peneliti dapat menyimpulkan beberapa simpulan, yaitu :

a. Variabel X (*Product Placement*) memiliki hubungan dengan variabel Y1 (*Brand Salience*), terbukti dengan angka korelasi yang memiliki nilai 0,774 untuk variabel Y1 (*Brand Salience*).

b. Variabel X (*Product Placement*) memberikan kontribusi kepada variabel Y1 (*Brand Salience*) sebesar 60% dilihat dari angka *R Square* yang ada pada tabel 4.2. Variabel X (*Product Placement*) juga memiliki pengaruh sebesar 77.6% terhadap variabel Y1 (*Brand Salience*) yang dapat dilihat dari tabel *coefficients* 4.4.

c. Jurnal dari Soonkwan Hong, 2018 menunjukkan bahwa *product placement* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand salience*, jika dilihat dari buku (Sugiyono, 2017) pengaruh yang besar ditunjukkan dengan angka 0.750 sampai 1.000 dan penelitian ini menghasilkan pengaruh *product placement* terhadap *brand salience* sebesar 0.776 atau dapat diinterpretasikan dengan 77.6% pengaruh *product placement* terhadap *brand salience* maka penelitian ini sesuai dengan jurnal tersebut.

## 5.2 SARAN

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari adanya kekurangan baik dari segi penulisan maupun struktur bahasa. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan jika ada penelitian serupa diharapkan bisa menggunakan kegiatan *product placement* yang memiliki *visual placement*, *audio placement* dan *plot connection* yang kuat dan memiliki *screen time* yang cukup banyak sehingga data-data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat mengenai dimensi mana yang lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti juga mengharapkan adanya penelitian mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand salience*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti juga memiliki saran untuk perusahaan yang ingin memasarkan *brand* atau produknya menggunakan kegiatan *product placement* pada sebuah film, yaitu kegiatan *product placement* merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki biaya yang kecil namun bisa mendapatkan eksposur yang sangat tinggi, *product placement* juga dianggap sebagai kegiatan pemasaran yang efektif di dalam kegiatan meningkatkan *brand salience* terbukti dengan hasil yang diperoleh peneliti bahwa pengaruh *product placement* terhadap *brand salience* adalah 77.6% dan pengiklan dapat memfokuskan kepada dimensi *visual placement* dikarenakan 86% responden menjawab setuju terhadap dimensi ini.