

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *brand image* dan seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh *product placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal terhadap *brand image* Goobne.
2. Hasil nilai *R square* pada analisis regresi didapatkan bahwa *product placement* Goobne dalam drama Business Proposal memiliki pengaruh sebesar 47,2% terhadap *brand image* dari Goobne sedangkan 52,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Berdasarkan hasil uji regresi per dimensi dalam *product placement* Goobne dalam drama Business Proposal terhadap *brand image*, diketahui bahwa dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap *brand image* adalah dimensi *visual placement* dengan pengaruh sebesar 39,6%.

Berdasarkan data dan analisis yang peneliti lakukan, dihasilkan data bahwa *product placement* Goobne dalam drama korea Business Proposal memberikan pengaruh terhadap *brand image* dari Goobne.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, diharapkan pada penelitian serupa selanjutnya dapat dikembangkan kembali faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* seperti iklan komersial, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan lainnya sehingga didapatkan faktor mana yang paling mempengaruhi *brand image*. Selain itu, dapat menggunakan metode eksperimen untuk dapat mengetahui pengaruh sebelum dan sesudah mendapatkan terpaan *product placement*.

5.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini memberikan bukti bahwa strategi *product placement* dalam serial televisi merupakan bentuk alternatif dari perusahaan untuk melakukan periklanan dan mendapatkan respon yang positif dan baik dari penontonnya. Hal tersebut dibuktikan dengan terdapatnya pengaruh *product placement* Goobne dalam drama korea *Business Proposal* sebesar 47,2% terhadap *brand image* Goobne. Meskipun hasil yang ditunjukkan memiliki pengaruh yang cukup besar, namun Goobne dapat mempertimbangkan cara lain untuk meningkatkan *brand image* nya seperti iklan komersial, *brand ambassador*, atau lainnya.

Berdasarkan hasil regresi per dimensi *product placement*, dimensi dengan pengaruh tertinggi adalah *visual placement*. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi para pengiklan yang hendak melakukan *product placement* terlebih dalam acara televisi atau drama dapat menonjolkan dari segi visual.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A