

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan sebelumnya mendapatkan hasil dan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, berikut keterangannya:

1. Melihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang disajikan dalam tabel 4.19 hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang memiliki arti bahwa pesan *product placement* Subway dalam drama Korea The First Responders memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat Indonesia.
2. Besaran pengaruh yang ditimbulkan pesan *product placement* Subway dalam drama Korea The First Responders terhadap *purchase intention* masyarakat Indonesia diketahui melalui hasil uji regresi linear pada tabel 4.14 di mana hasil perhitungan R square menunjukkan angka sebesar 0,394 yang dapat diartikan bahwa pesan *product placement* Subway dalam drama Korea The First Responders memberikan pengaruh sebesar 39,4% terhadap *purchase intention* masyarakat Indonesia.

Teori *Elaboration Likelihood model* (ELM) menjelaskan terkait jalur individu dalam mengelola pesan yang tidak selalu membutuhkan evaluasi informasi dari berbagai sumber atau yang biasa disebut dengan jalur *peripheral*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton drama Korea The First Responders di Indonesia menggunakan jalur *peripheral* dalam mengelola pesan persuasif Subway, di mana peran *endorser* atau *public figure* yaitu para aktor dan aktris yang disukai oleh para penonton membuat mereka tertarik untuk mengkonsumsi Subway sama seperti aktor dan aktris yang mereka sukai,

serta penggunaan pemeran utama dalam pelaksanaan pesan *product placement* dapat membuat keberadaan Subway menjadi kuat dalam drama Korea *The First Responders*. Penempatan adegan dan tayangan yang sesuai dengan alur cerita membuat para penontonnya tidak terlalu terfokus pada pesan iklan yang sedang ditayangkan, melainkan lebih berfokus kepada faktor lainnya yaitu *endorser* atau *public figure*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan bagi peneliti yang menjadikan penelitian ini sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitiannya untuk bisa memperdalam lagi terkait variabel pesan *product placement* dengan *purchase intention* dan menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat menambah pengetahuan dan kebutuhan terkait Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pesan *product placement*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan temuan bahwa strategi pesan *product placement* Subway dalam drama Korea dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *purchase intention* Subway, maka dari itu Subway bisa mempertimbangkan kembali untuk melakukan strategi pesan *product placement* lainnya di berbagai jenis tayang seperti dalam film, acara *variety* atau *reality show* yang tentunya disesuaikan dengan target pasar Subway dan juga *trend* yang sedang berjalan, penggunaan strategi pesan *product placement* dianggap lebih efektif karena bisa membuat penontonnya tidak terganggu atau bahkan tidak menyadari bahwa sedang dipaparkan sebuah iklan. Penempatan adegan yang sesuai alur cerita wajib dilakukan untuk membuat strategi pesan *product placement* lebih menyatu dengan *drama*, *film*, *variety show*, atau *reality show* yang ditayangkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan hasil mean tertinggi ada pada dimensi *visual* pesan *product placement*, maka dari itu hal tersebut bisa menjadi masukan bagi Subway untuk lebih memperhatikan kembali terkait tampilan atau visualisasi daripada produk atau merek Subway dalam suatu tayangan selanjutnya. Kemudian ditemukan juga data mean terendah ada pada dimensi *auditory* pesan *product placement* terkait penekanan diucapkannya Subway yang secara natural dijelaskan sebagai makanan cepat saji yang cocok untuk dikonsumsi setelah melakukan banyak aktivitas dianggap kurang natural penyebutannya oleh responden pada penelitian ini, maka dari itu Subway perlu untuk lebih mengeksplorasi lagi terkait bagaimana cara penyampaian pesan iklan *product placement* agar bisa diterima secara natural oleh para penontonnya dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat membuat suatu pesan persuasif dapat diterima khalayak secara luas.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Studi ini tidak membahas faktor-faktor lain selain pengaruh pesan *product placement* Subway dalam drama Korea *The First Responders* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat terbuka bagi pembaca dan peneliti.

U M W N  
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