

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan data didapatkan hasil bahwa iklan *product placement* Kopiko *Sugar Free* efektif pada masyarakat Jawa Timur. Dari kelima tahap dari CRI persentase tertinggi didapatkan oleh indikator *awareness*. 99% responden menjawab bahwa mereka setuju telah melihat dan menyadari adanya produk Kopiko *Sugar Free* dalam drama Korea *My Demon*. Hal tersebut dapat dilihat oleh faktor dalam *product placement* yaitu *visual dimension* dimana Kopiko memanfaatkan teknik pengambilan visual secara *close up*. *Plot connection dimension* yang dilakukan Kopiko menghubungkan produk pada alur cerita dimana Kopiko *Sugar Free* dibawa menjadi solusi akan permasalahan yang sedang dihadapi oleh aktor sendiri yaitu kelelahan atau rasa kantuk. Melakukan hubungan antar produk dengan alur cerita mampu secara efektif mendorong *awareness* dari penonton tentang Kopiko *Sugar Free*.

Indikator lain yang menunjukkan angka efektif adalah *intention*. *Product placement* dinilai efektif untuk mempersuasi minat penonton atau responden terhadap Kopiko *Sugar Free*. Sebanyak 92% responden yang setuju bahwa mereka berminat dengan Kopiko *Sugar Free*. Faktor paling tinggi yang mendukung minat dari responden adalah *visual* dan *plot dimension*. *Visual dimension* yang mendorong penonton untuk berminat dengan produk tersebut adalah memanfaatkan teknik pengambilan gambar secara *close up* maupun frekuensi atau repetisi penayangan dalam drama selama tiga kali. Melalui teknik *close up* dan repetisi iklan, Kopiko *Sugar Free* mampu mempersuasi responden untuk berminat dengan produk tersebut. *Plot connection dimension* juga menjadi faktor yang mendukung minat responden yang diakibatkan oleh memanfaatkan penggunaan tokoh protagonis dalam drama sehingga produk terasosiasi dengan emosi maupun *image* yang positif.

Analisis deskriptif yang dilakukan menghasilkan nilai CRI dimana 99% responden menyadari Kopiko *Sugar Free*. Dilanjutkan dengan 91% responden yang memahami Kopiko *Sugar free* dan 9% tidak memahami produk dengan baik. Lalu, pada tahap *interest*, sebesar 84% menjawab bahwa mereka tertarik dengan produk Kopiko *Sugar Free* dan 16% responden yang menjawab tidak tertarik. Pada tahap keempat yaitu *intention* terjadi peningkatan dimana terdapat 92% responden berminat dan 8% responden tidak berminat dengan Kopiko *Sugar Free*. Terakhir pada tahap *action* terdapat 83% responden yang setuju bahwa akan mengonsumsi Kopiko *Sugar Free* dan 17% responden yang menjawab tidak setuju.

Melalui hasil tersebut, dilakukan perkalian yang menghasilkan hasil akhir CRI yaitu 58%. Hasil tersebut disebabkan oleh berbagai faktor namun salah satu faktor utama adalah bagaimana Kopiko mengkombinasikan ketiga dimensi dari *product placement* pada drama *My Demon*, terutama dalam *visual placement* dan *plot connection dimension*. Kopiko memanfaatkan *visual placement* untuk menunjukkan detail tampilan produk sekaligus mengasosiasikan produk tersebut dengan protagonis dan emosi yang positif. Hal ini menyebabkan responden dapat memahami pesan dan karakteristik produk dengan baik yang mendorong minat pembelian.

Meskipun demikian, dalam setiap tahap hasil penelitian, peneliti mendapati bahwa responden tidak mendapatkan pesan secara sempurna yaitu efek Kopiko akan *sugar free*. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor dimana *branding* Kopiko sebagai permen kopi yang sudah melekat pada masyarakat Indonesia dan belum adanya publikasi tentang *Kopiko Sugar Free*. Hal tersebut dapat menjawab bagaimana iklan tersebut mendapati tingkat efektif meskipun terdapat distorsi pesan akan efek dari produk tersebut. Kedepannya, agar penerimaan pesan dapat sempurna, diharapkan agar pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dapat menonjolkan fitur baru dari Kopiko yaitu bebas gula.

5.2 Saran

Setelah penelitian efektivitas iklan *product placement* Kopiko *sugar free* dalam drama *My Demon* selesai dilakukan, terdapat beberapa saran dari peneliti yang mencangkup saran akademis dan saran praktis untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber interpretasi dari penerapan, penggunaan pada iklan *product placement* drama Korea yang diukur menggunakan *customer response index*. Sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan. Penelitian dari *Kopiko Sugar Free* dapat dilanjutkan untuk melihat efektivitas iklan jika diukur pada masyarakat Korea. Selain itu, analisis dapat dilakukan dengan menggunakan produk Korea yang ada pada drama Korea *My Demon* pada masyarakat Indonesia. Sehingga hasil penelitian akan dapat dijadikan pembandingan untuk melihat perbedaan target pasar maupun strategi iklan yang dilakukan masing-masing produk.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil data analisis pada *customer response index* menunjukkan bahwa 5 tingkatan menunjukkan hasil yang efektif. Hal ini juga terlihat dalam hasil akhir CRI dimana menunjukkan angka yang efektif. Namun, berdasarkan data mayoritas responden masih melihat Kopiko *Sugar Free* sebagai produk Kopiko pada umumnya bukan produk Kopiko varian terbaru yaitu bebas gula. Oleh sebab itu, perlu dipertimbangkan untuk bisa lebih menekankan kembali fungsi bebas gula/*sugar free* yang dijelaskan atau dikondisikan dalam situasi yang menjelaskan efek *sugar free* secara *plot connection dimension*.