

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah menjalani rangkaian penelitian, dan penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden, peneliti dapat merumuskan kesimpulan terkait hasil yang diperoleh peneliti. Tujuan awal penelitian ini adalah ingin melihat pengaruh tingkat terpaan *product placement Samsung smartphone* pada drama Korea BIG terhadap tingkat motivasi membeli produk *Samsung Smartphone*, yang dikontrol oleh variabel kelompok referensi. Kesimpulan dari hasil temuan data peneliti adalah tidak ada pengaruh dari tingkat terpaan *product placement Samsung smartphone* pada drama Korea BIG terhadap tingkat motivasi membeli produk *Samsung smartphone*. Tidak adanya pengaruh dari tingkat terpaan *product placement* terhadap tingkat motivasi membeli dapat terlihat dari temuan data peneliti karena nilai signifikan dari analisis kedua variabel adalah sebesar  $0,464 > 0,05$  dan nilai R sebesar 0,074 sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh dari variabel tingkat terpaan *product placement Samsung smartphone* dalam drama Korea BIG terhadap tingkat motivasi membeli produk *Samsung smartphone*.

Peneliti kemudian ingin melihat pula bagaimana pengaruh yang dihasilkan ketika variabel tingkat terpaan *product placement Samsung smartphone* pada drama Korea BIG terhadap variabel tingkat motivasi

membeli produk *Samsung smartphone* saat dikontrol oleh variabel kelompok referensi dari forum *Jogja Kpop Family*. Temuan data peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan ketika variabel tingkat terpaan *product placement* terhadap tingkat motivasi membeli saat dikontrol oleh variabel kelompok referensi. Hal tersebut dapat dilihat dari angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai R sebesar 0,357.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka peneliti ingin memberikan saran agar dapat membantu dan memberikan manfaat bagi penelitian sejenis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak membuktikan bahwa ada pengaruh antara tingkat terpaan *product placement* dalam drama Korea BIG terhadap motivasi membeli produk *samsung smartphone* karena tingkat terpaan yang rendah, sehingga tidak membuktikan teori yang digunakan yaitu *clasiccal conditioning theory*. Saran dari peneliti adalah untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik eksperimen yang mengkondisikan dua situasi berbeda yaitu satu kondisi dimana ada terpaan yang tinggi dan rendah sesuai dengan teori dari *classical conditioning theory*.
2. Peneliti memberikan saran dan masukan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perencana media dalam mengambil keputusan

jika menggunakan strategi beriklan dengan *product placement* dalam drama televisi adalah kurang efektif sehingga tidak perlu melakukan kegiatan *product placement*. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap motivasi membeli produk, sehingga saran dari peneliti adalah pengiklan dapat mendekati kelompok-kelompok referensi atau forum tertentu untuk memasarkan produknya karena lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang. (2013). *Data statistic top 14 manufaktur smartphone dunia kuartal kedua 2013*. Diakses dari <http://gadgetan.com/data-statistik-top-14-manufaktur-smartphone-dunia-kuartal-kedua-2013/49718>
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Boyd, Walker & Larreche. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta, Indonesia: Erlangga
- Drama Korea BIG
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frans. (1994). *Periklanan*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Jogja Kpop Family Carnival. (2013). Poster Jogja Kpop Family Carnival.  
Diakses dari Sumber : [twitter.com/Jogjakpopfamily](https://twitter.com/Jogjakpopfamily)
- John Burnett and Sandra Moriarty. (1998). *Introduction to marketing communications an integrated approach*. New Jersey , America: Prentice-Hall, Inc.
- Juliandi et all. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Medan, Indonesia: UMSU Press.
- Keraf & Dua. (2001). *Ilmu pengetahuan: Sebuah tinjauan filosofis*. Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.

- Kotler, Philip (1994). *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- KPI.go.id. (2012). Pengaturan iklan di P3SPS baru. Diakses dari <http://www.kpi.go.id/index.php/terkini/30534-pengaturan-iklan-di-p3sps-baru>
- Kusrini,Idda. (2008). *Bahasa Indonesia 2: SMP kelas VIII*. Jakarta, Indonesia: Yudhistira
- Logo Jogja Kpop Family. (2011). Logo Jogja Kpop Family. Diakses dari <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151038223049059&set=gm.420971121280183&type=1>
- Malahayati. (2010). *Im the boss*. Yogyakarta, Indonesia: Jogja Bangkit Publisher.
- Miller, Katherine. (2005). *Communication theories: Perspective, processes, and contexts*. New York, Amerika: McGraw Hill.
- Morissan. (2012), *Metode penelitian survei*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group.
- Mowen & Minor.(2001).*Perilaku konsumen sebuah pengantar*. Jakarta, Indonesia: Erlangga
- Mudambi, Navarra & Forte. (2014). *A Handbook of alternative theories of public economics*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited Cheltenham
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.

Pop, Rara. (2014). *The 9 most common product placements seen in K-dramas*. Diakses dari <http://www.dramafever.com/news/the-9-most-common-product-placements-seen-in-k-dramas/>

Profil penggemar drama Korea di Indonesia. (2011). [Facebook profil dari penggemar drama korea di Indonesia]. Diakses dari <https://www.facebook.com/pages/Komunitas-Pecinta-Drama-Korea/315586555118946>

Profil penggemar drama Korea di Indonesia. (2011). [Twitter profil dari penggemar drama Korea di Indonesia]. Diakses dari [https://twitter.com/dramakorea\\_INDO](https://twitter.com/dramakorea_INDO)

Rating Televisi Indonesia. (2014). Gambar reaksi masyarakat Indonesia terhadap drama Korea BIG. Diakses dari [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=693431830705335&id=147793821935808](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=693431830705335&id=147793821935808)

Rayendra, Panditio. (2014). *Bagaimana rating drama asia (Korea/Mandarin) di TV Nasional saat ini?* Diakses dari <http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/ulasan/11992-bagaimana-rating-drama-asia-koreamandarin-di-tv-nasional-saat-ini>

Robins, Stephen. (2006). *Perilaku organisasi*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka.

Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey, Amerika: Prentice-Hall, Inc.

Shimp, Terence. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta, Indonesia: Erlangga

Sitorus, Mariarti. (2010). Pengaruh *product placement* terhadap sikap mahasiswa fakultas sastra universitas Sumatera Utara atas merek *gery*

*chocoltos* pada acara TV *take me out* Indonesia. diakses dari  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18584/5/Chapter%20I.pdf>

Subari, F. A. (2012). Analisa *product placement* dalam sinetron pada jam tayang utama di saluran televisi swasta Indonesia. Diakses dari  
[http://portalgaruda.org/download\\_article.php?article=47333&val=3914](http://portalgaruda.org/download_article.php?article=47333&val=3914)

Sugiarto et all. (2003). *Teknik sampling*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka.

Surmanek, Jim. (1991). *Perencanaan media*. Jakarta, Indonesia: PT. Elex Media Komputindo.

Swastha, Basu. (1983). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta, Indonesia: Liberty.

Swastha & Irawan. (1985). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta, Indonesia: Liberty.

Soegoto, Eddy Soeryanto. (2008). *Marketing research : The smart way to solve a problem*. Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo.

Tandiono, E. & Rumambi, L. J. (2013). Analisa pengaruh *product placement* dan *brand recall* terhadap sikap konsumen dalam film “twilight saga: Breaking dawn (part 2). Diakses dari  
<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/494/43>

Trihrendardi. (2012). *Step by step SPSS 20: Analisis data statistic*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.

Umar, Husein. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka.

UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran.

<http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf>

Wells et al. (2007). *Advertising: Principles and effective IMC Practice*. Jurong, Singapore: Pearson Prentice Hall.

West, R. & Turner, L.H. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.

Wiratha, Made. (2006). *Metode penelitian sosial ekonomi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Yogyakarta.

Wong, Shanon. (2009). *Impact of Media Exposure, Ethnicity and Body Mass Index on the Body Image of College Women*. Diakses dari [https://books.google.co.id/books?id=yV1g1Gz11QgC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=yV1g1Gz11QgC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)