

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat beberapa temuan-temuan mengenai penyajian informasi dalam kegiatan *product placement* Elzatta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product placement* sebagai media promosi bagi Elzatta, Elzatta menggunakan alat promosi mulai dari *below the line* sampai *above the line*, salah satu strategi promosi *above the line* yaitu: *product placement*.

Product placement sebagai sarana promosi yang terintegrasi karena, Elzatta menempatkan produk di berbagai jenis acara televisi dan pesan yang disampaikan sama. *Product placement* di sinetron berbeda dengan *product placement* acara TV lain, yaitu: (1) Dalam jangka waktu, (2) di sinetron semua pemain menggunakan produk Elzatta, (3) *brand image* Elzatta naik, (4) di sinetron menjadi promosi berkelanjutan.

2. Elzatta pun membuat pertimbangan-pertimbangan dalam penerapan *product placement* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, dengan memiliki hubungan yang baik itu menjadi salah satu pertimbangan, karena; (1) kerjasama antara Elzatta dengan TBNH *The Series* panjang dari awal episode sampai sekarang yang sudah mencapai 1500 episode lebih, (2) Tidak ada *miss communication*, (3) Selain itu kerjasama antara pihak

wardrobe Sinemart dan Elzatta saling melengkapi dan membantu satu sama lain.

Selain itu pertimbangan Elzatta menempatkan produk di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* karena, *product placement* sinetron media yang potensial; (1) Televisi jangkauannya luas atau bisa meng-cover pasar Elzatta, (2) Visi misi yang sama atau sinetron religi atau memiliki konten yang sama, (3) *Rating* yang stabil, (4) Sinetron TBNH tayang di jam *prime time*.

3. Elzatta tidak ikut campur dalam pengemasan isi pesan *product placement* di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series*, namun Elzatta hanya memberi pendapat dan menyediakan hijab yang dibutuhkan pemain perempuan yang menggunakan hijab.

Tetapi penempatan produk Elzatta di sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* sangat dominan karena semua pemain perempuan yang menggunakan hijab menggunakan produk Elzatta dan untuk memberi tahu bahwa pakaian yang digunakan para pemain dengan menempatkan logo “Elzatta” di *credit title*, dengan hal itu memberi informasi juga kepada penonton dan calon konsumen Elzatta.

Namun Elzatta membuat strategi untuk memperlihatkan dan menginformasikan secara langsung, tetapi natural dengan cara mendesain kerudung dengan menggabungkan inisial huruf, gambar, atau gambar “Elzatta”, hal ini menjadi nilai tambah untuk memperkuat bahwa pakaian

yang digunakan pemain Tukang Bubur Naik Haji *The Sereis* yaitu produk Elzatta.

4. Manfaat yang dirasakan oleh Elzatta saat melakukan kegiatan *product placement* di sinetron Tukang Bubur Naik Haji *The Series* mudah dikenal, Elzatta selalu ada di televisi walaupun tidak memasang iklan di televisi, konsumen mengetahui dan mencari produk Elzatta di sinetron juga, *brand image* lebih baik dan naik, dan meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) kepada para penonton dan konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

1. Semoga dalam pengembangan ilmu komunikasi dan manajemen tersedia buku khusus yang membahas khusus tentang *product placement*. Karena peneliti merasakan cukup sulit menemukan buku sebagai referensi penelitian.
2. Semoga di penelitian selanjutnya yang membahas *product placement* di sinetron agar lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang baru dari penelitian tersebut, dengan teori yang baru dan objek yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

1. Elzatta harus lebih memperkuat isi pesan dalam menyampaikan promosinya di berbagai media yang terintegrasi dan Elzatta harus

lebih rajin menyampaikan dan membuat sadar penonton sinetron yang menjadi media dalam *product placement* dengan menginformasikan setiap hari produk-produk yang digunakan para pemain *Tukang Bubur Naik Haji The Series*.

2. Elzatta seharusnya dalam penempatan produk di sinetron lebih memilih dan memposisikan produk di tempat-tempat yang potensial yang bisa dilihat penonton, atau membuat perjanjian untuk menyorot logo produk pada waktu dan berapa banyak penyorotannya.

