

BAB VI

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai efektivitas product placement di akun Instagram Cretivox, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ini sangat efektif dalam mencapai tujuan utama awareness dan branding. Dengan capaian reach hingga 19 juta akun per bulan, Cretivox berhasil menarik perhatian target pasar utama mereka, yaitu Gen-Z. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan produk dalam konten yang menghibur dan relevan dengan audiens mereka dapat meningkatkan kesadaran produk secara signifikan dikalangan Gen-Z. Cretivox juga memanfaatkan popularitas platform Instagram dan daya tarik konten mereka untuk menciptakan promosi yang terasa alami dan tidak mengganggu pengalaman pengguna, sehingga audiens lebih terbuka terhadap produk yang dipromosikan.

Selain aspek awareness, product placement di Cretivox juga memiliki *pulling power* yang kuat terhadap branding kepada Gen-z dengan menampilkan produk dalam konteks yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi Gen-Z, Cretivox membantu merek-merek yang bekerja sama dengan mereka untuk dilihat sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari audiens. Ini sangat penting terutama untuk produk FMCG yang seringkali membutuhkan daya tarik emosional yang kuat untuk membangun loyalitas merek. Cretivox memastikan bahwa setiap produk yang dipromosikan melalui akun mereka disajikan dengan cara yang menarik dan *relatable*, sehingga audiens merasa produk tersebut memang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Indikator keberhasilan product placement di Cretivox juga mencakup engagement, realtime feedback dan KPI yang akan dilaporkan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas konten placement yang ada. Dengan menggunakan metrik seperti jumlah likes, komentar, dan direct messages, Cretivox dapat menilai respons audiens secara langsung dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten tetapi juga merasa terdorong untuk berinteraksi dengannya. Selain itu, Cretivox

menjaga sentimen publik dengan cepat merespons kritik atau saran yang muncul, memastikan bahwa setiap konten yang diunggah tetap memenuhi ekspektasi audiens. Hal ini memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek yang dipromosikan. Dengan demikian, strategi product placement di akun Instagram Cretivox terbukti efektif dalam menciptakan awareness, memperkuat branding, dan menjaga engagement audiens.

6.2 Keterbatasan

Pada proses penelitian ini, jumlah informan awal yang menjadi subjek penelitian hanya empat orang. Selain itu, para informan memiliki keterbatasan waktu untuk diwawancarai sehingga informasi yang diperoleh tidak dapat digali secara mendalam. Selain itu, referensi untuk penelitian kualitatif masih sangat minim, terutama dalam program studi S1 Manajemen di UPN Veteran Jakarta, dan topik yang dibahas tergolong baru serta masih sedikit penelitian yang membahasnya. Oleh karena itu, peneliti mengalami kesulitan dalam menentukan referensi yang baik untuk penelitian kualitatif ini.

6.3 Saran

6.3.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian di bidang pemasaran terutama yang ingin mengkaji tentang *product placement*.

6.3.2 Aspek Praktis

Berdasarkan penelitian tersebut, ada beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Diversifikasi Konten: Cretivox perlu terus berinovasi dengan berbagai jenis konten yang tetap relevan dan menarik bagi audiens. Menggunakan data analitik untuk memahami tren dan preferensi audiens dapat membantu dalam menciptakan konten yang lebih engaging.
2. Monitoring Sentimen Publik: Melakukan pemantauan sentimen publik secara real-time dan memiliki rencana tanggap darurat untuk mengatasi kritik atau feedback negatif dapat membantu menjaga reputasi dan trust di kalangan audiens.

3. **Evaluasi dan Penyesuaian Berkelanjutan:** Secara rutin mengevaluasi performa konten product placement dengan menggunakan KPI dan engagement metrics, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.
4. **Kolaborasi dengan Influencer:** Melibatkan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target market dapat meningkatkan kredibilitas dan reach dari product placement, serta memberikan perspektif baru yang lebih fresh dan relatable.
5. **Peningkatan Interaksi:** Mendorong interaksi langsung dengan audiens melalui kontes, Q&A sessions, atau fitur-fitur interaktif lainnya dapat meningkatkan engagement dan membuat audiens merasa lebih terlibat dengan brand.