BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan pengamatan serta menganalisa bab sebelumnya, hasil penyimpulan skripsi ini mengacu pada rumusan permasalahan yang ada. Representasi etika pemasaran dalam film *The Joneses* digambarkan melalui para tokoh yang berperan dalam film tersebut, dimana tergambarkan dalam potongan adegan serta dialog pada film *The Joneses*.

Penulis menyimpulkan bahwa etika pemasaran dalam film *The Joneses* direpresentasikan sebagai bentuk pelanggaran seorang *marketer* terhadap kode etik pemasaran, dimana tidak terjaganya privasi seorang konsumen, tidak adanya tanggung jawab atas apa yang telah terjadi pada konsumen yang sudah membeli produk yang ditawarkan, mereka membentuk keluarga fiktif (keluarga Jones) demi kepentingan pemasaran produk perusahaannya, berbohong kepada calon konsumen, tidak percaya terhadap timnya, memasarkan produk yang tidak sesuai dengan kualifikasi produk,memberikan dampak negatif kepada konsumennya, serta melarikan diri dari masalah yang sudah dibuatnya.

Suatu tindakan yang diawali dengan keburukan, pasti hasilnya juga menuai hal yang buruk.Sesuai dengan teori Teleologi, dalam film ini tergambarkan bahwasanya ke-empat tokoh *marketer* mendapatkan akibat dari kebohongannya selama ini. Dalam film *The Joneses* juga menggambarkan bahwasanya untuk mendapatkan sesuatu, masing-masing *marketer* harus melakukan sesuatu (penjualan sesuai target) terlebih dahulu untuk mendapatkan yang mereka mau, ini sesuai dengan teori pertukaran sosial, dimana interaksi manusia melibatkan pertukaran barang dan jasa, dan bahwa biaya (*cost*) dan imbalan (*reward*) dipahami dalam situasi yang akan disajikan untuk mendapatkan respons dari individu-individu selama interaksi sosial.

5.2 Rekomendasi

Setelah menonton dan membuat penelitian film *The Joneses*, maka penulis dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Disarankan untuk penelitian berikutnya, yang masih mengangkat film *The Joneses* disarankan untuk menggunakan perspektif semiotika selain model Roland Barthes. Perspektif semiotika Charles S. Peirce atau Ferdinand de Saussure dapat juga digunakan sebagai alternatif.

2. Penulis berharap dunia perfilman di Indonesia membuat film mengenai komunikasi pemasaran, agar masyarakat menyadari bahwasanya kita sedang digiring untuk menjadi masyarakat yang konsumtif.