

## BAB. V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

a. Konsep Pria Menurut Persepsi Pasar.

Konsep pria menurut persepsi pasar ternyata memunculkan pendapat yang berbeda-beda. Untuk misalnya ungkapan “ganteng” saja melahirkan banyak persepsi. Meskipun kata “tampan” merupakan kata lain dari “ganteng”, tetapi konsumen memiliki pengertian yang berbeda. Secara keseluruhan makna “ganteng” dan “tampan” masih diartikan konsumen sebagai fisik yang dilihat dari muka dan non fisik yang dilihat dari sikap.

Konsep pria yang sudah dijabarkan sebelumnya melahirkan definisi mengenai pria yang dikategorikan didalam kriteria-kriteria tertentu. Peneliti membaginya menjadi dua kelompok besar yaitu fisik dan non fisik. Sehingga konsep pria yang dilihat pasar bukan hanya sekedar fisik saja melainkan konsumen justru melihat secara non fisik. Hal ini didukung dengan ungkapan makna secara non fisik jauh lebih banyak dan beragam yang datang dari pasar yaitu ungkapan “adil”, “prinsip tegas”, “mandiri”, “nggak banyak bicara”, “pembawaannya keren”, “diam tapi sopan”, “tenang”, “bertanggung jawab”, “bisa menempatkan diri”, “pintar dalam berpikir dan berperilaku”, “*image* yang baik”, “baik”, “suka

menolong” dan ungkapan lainnya yang masih tertuang di dalam konsep pria.

- b. Persepsi Pasar terhadap Konsep Pria yang Ditawarkan oleh Kedua Produk pada Kedua Iklan yaitu Vaselline Men dan Men’s Biore Melalui Iklan Televisi.

Untuk iklan Vaselline Men, konsumen yang menyatakan bahwa pria yang ada di iklan Vaselline Men sudah sesuai lebih cenderung menyatakan pernyataan yang mengarah kepada fisik. Sedangkan untuk konsumen yang menyatakan ketidaksiannya, cenderung menyatakan ke arah non fisik. Persepsi konsumen untuk *tagline* pada iklan Vaselline Men yaitu ganteng maksimal masih cenderung masih mengarah ke arah non fisik dibandingkan melihat segi fisiknya saja. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pernyataan yang mengarah ke poin-poin yang non fisik daripada fisik seperti misalnya gaya hidup, penampilan, sikap, dan sebagainya yang sudah dijabarkan sebelumnya. Konsumen yang menyatakan bahwa tanda ganteng maksimal yang ada di Ariel Noah sudah ada, cenderung mengarah kepada jawaban fisik. Sedangkan mereka yang tidak menyukai Ariel lebih kepada alasan karena masih ingat dengan kasus Ariel. Untuk persepsi pasar sendiri terkait dengan pria yang seharusnya dihadirkan untuk iklan Vaselline Men, konsumen menganggap Ariel Noah sudah cocok untuk iklan Vaselline Men.

Untuk iklan Vaselline Men, konsumen cenderung menganggap pria yang dihadirkan pada iklan sudah sesuai dengan *tagline* yaitu ganteng

maksimal. Sedangkan untuk *tagline be cool face it like a man* menurut konsumen lebih dipersepsikan kepada sikap dan sifat yang dalam hal ini masuk dalam kategori non fisik. Tetapi jika *tagline be cool face it like a man* disandingkan dengan *icon* pria yaitu Al cenderung mengarah kepada fisik berbeda dengan persepsi responden yang menyatakan persepsi mengenai makna *be cool face it like a man* tanpa memperhatikan icon yang cenderung menyatakan sikap dan sifat atau lebih kepada non fisik. Untuk persepsi pasar sendiri terkait dengan pria yang seharusnya dihadirkan untuk iklan Men's Biore, konsumen menganggap Al sudah cocok untuk iklan Men's Biore.

Konsumen lebih menyukai alur cerita yang ditawarkan oleh Mens Biore karena mereka lebih menyukai tanda permainan sepak bola. Sedangkan untuk icon iklan, konsumen lebih memilih Al dibandingkan Ariel dikarenakan perilaku dan *image* yang baik. Konsumen juga cenderung melihat perbedaan dalam menampilkan icon pada kedua iklan yaitu lebih kepada perbedaan umur meskipun produk yang diiklankan untuk umur dan fungsi yang sama. Sedangkan untuk alur cerita iklan, konsumen juga melihat perbedaan yaitu dilihat dari objek yang ditampilkan baik dari motor besar dan sepak bola. Konsumen merasa aktivitas di dalam iklan itu untuk segmentasi yang berbeda.

- c. Persepsi Pasar dengan Representasi dalam desain iklan Vaselline Men dan Men's Biore terhadap Ketidaksesuaian Konsep.

Untuk alur cerita dan desain iklan menurut konsumen iklan Vaselline Men sudah sesuai dengan *taglinenya* yaitu ganteng maksimal. Konsumen yang menyatakan sesuai dikarenakan penggunaan model iklan yaitu Ariel Noah. Tetapi masih ada yang menyatakan ketidaksesuaian konsep iklan. Konsumen yang menyatakan ketidaksesuaiannya dikarenakan image Ariel terkait dengan kasus pornografi yang masih teringat oleh konsumen. Pasar memperhatikan sekali penggunaan model iklan. Dalam hal ini desain iklan sendiri sudah dianggap pasar sesuai dengan *taglinenya*. Hal ini didukung dengan pernyataan konsumen yang mengarah kepada “motor besar”. Menurut pasar penggunaan “motor besar” di dalam iklan menarik perhatian karena menunjukkan sisi pria yang ganteng maksimal.

Sementara untuk iklan Men's Biore konsumen banyak yang menyatakan sudah sesuai dengan *taglinenya* atau konsep iklan yaitu *be cool face it like a man*. Berbeda dengan pendapat pasar yang menyukai iklan Vaselline Men dikarenakan bintang iklan, untuk Men's Biore dikarenakan aktivitas yang ditawarkan pada iklan yaitu “bermain bola”. Selain itu penggunaan model iklan yaitu “Al” dirasakan pasar sangat sesuai dengan *tagline* dan aktivitas yang dibuat oleh iklan. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik kepada iklan Men's Biore daripada desain iklan Vaselline Men.

## 5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas terkait dengan persepsi pasar mengenai konsep pria, persepsi pasar mengenai konsep pria pada iklan Vaselline Men dan Mens Biore, serta persepsi pasar terkait dengan desain iklan. Penulis ingin memberikan saran terkait dengan pembuatan iklan, bahwa pemilihan pria atau *icon* perlu diperhatikan tidak hanya sekedar fisik dan popularitas saat itu saja melainkan juga non fisik serta catatan kehidupan *icon*. Karena ternyata ingatan konsumen untuk sesuatu yang dianggap sudah tidak baik atau memiliki *image* yang buruk, jika ditampilkan di iklan televisi akan mempengaruhi pemikiran mereka terhadap persepsi iklan tersebut. Strategi pesan yang baik dan sesuai dengan *tagline* juga perlu diperhatikan baik dari desain iklan, alur cerita, sampai kepada pemilihan *icon* iklan tersebut. Hal ini tentunya akan berdampak baik untuk perusahaan paling tidak konsumen memiliki persepsi yang positive tentang iklan yang ditampilkan.