

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Responden memiliki versi yang berbeda-beda mengenai makna kata “orang pintar”, dari sekian banyak makna yang dikemukakan oleh responden diperoleh 3 kelompok jawaban yang menjadi jawaban sebagian besar responden, yaitu orang pintar adalah orang yang berpendidikan tinggi dan berprestasi, berwawasan luas, serta memiliki otak yang cerdas. Dapat disimpulkan menurut responden slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” memiliki arti bahwa Tolak Angin menjadi pilihan orang pintar karena orang pintar tahu bahwa Tolak Angin adalah pilihan yang terbaik untuk dikonsumsi daripada produk sejenis dari merek lainnya atau dapat dikatakan bahwa orang pintar memilih dan mengonsumsi Tolak Angin.

Dari sisi popularitas *endorser*, Anggito Abimanyu kurang dikenal oleh responden yang menjadi obyek penelitian. Hal ini dapat dilihat dimana sebanyak 60% responden tidak mengenal Anggito Abimanyu sebelum melihat iklan tersebut. Namun jika melihat dari sisi kecocokan atau pantas tidaknya Anggito Abimanyu menjadi *endorser* pada iklan Tolak Angin, sebanyak 75% responden menilai bahwa Anggito Abimanyu pantas menjadi *endorser* iklan Tolak Angin yang memang mengusung tema “orang pintar”. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal yang memang

menunjukkan kalau Anggito Abimanyu adalah seseorang yang pintar, baik dilihat dari sosok, fisik, maupun kesehariannya.

Sebanyak 50% responden mengingat bahwa mereka pernah melihat iklan Tolak Angin versi Anggito Abimanyu di televisi. Responden beralasan bahwa iklan tersebut sering muncul di televisi dan mereka sering melihat iklan tersebut. Mengenai alur iklan yang menggambarkan potongan kehidupan dan keseharian Anggito Abimanyu dalam menarik perhatian untuk melihat iklan tersebut, sebanyak 64% dari jumlah responden memilih untuk bersikap netral dan biasa saja, namun jika dilihat dari jumlah responden yang tertarik atau tidak tertarik dapat dilihat bila responden yang tidak tertarik dengan alur iklan tersebut lebih banyak daripada responden yang tertarik dengan alur iklan tersebut.

Hampir keseluruhan responden yaitu sebanyak 94% responden mengenal merek Tolak Angin yang diiklankan dalam iklan Tolak Angin versi Anggito Abimanyu tersebut. Hal ini dikarenakan memang merek Tolak Angin yang sudah terkenal sejak dulu dan adanya penggambaran produk/logo Tolak Angin yang jelas pada tayangan iklan tersebut.

Dilihat dari gambar (visual) yang ada pada iklan tersebut, sebagian besar responden yaitu sebanyak 63% responden menilai bahwa gambar (visual) yang ditayangkan mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat. Mereka beralasan demikian karena adanya penggambaran sosok Anggito Abimanyu serta proses produksi Tolak Angin yang jelas dan juga sesuai dengan audio yang disampaikan bersamaan dengan

tayangan gambar tersebut. Sedangkan dari sisi suara (audio), didapati lebih banyak responden yang menerima pesan (sebanyak 86%) menilai audio yang disampaikan mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan oleh bahasa yang mudah dipahami, penyuaaran yang jelas tentang *endorser* dan produk, penjelasan yang sesuai dengan gambar maupun pengucapan slogan Tolak Angin yang jelas di akhir iklan.

Dalam hal pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, sebanyak 70% responden mengatakan bahwa mereka mampu menerima pesan yang ada dalam iklan tersebut. Meskipun demikian, pesan yang mereka terima tidak sama persis antara satu responden dengan responden lainnya. Sebagian besar responden menerima pesan yang lebih mengarah kepada sosok *endorser*, yaitu mengenai keseharian Anggito Abimanyu dan di tengah kesibukannya beliau mengkonsumsi Tolak Angin untuk menjaga daya tahan tubuh. Lebih jauh mengenai pesan yang ditangkap oleh responden setelah melihat iklan tersebut, jumlah responden yang menjawab mampu menangkap pesan dalam iklan ditemukan sebanyak 69% responden. Hampir keseluruhan responden menangkap pesan bahwa Tolak Angin adalah pilihan yang tepat sehingga menjadi pilihan orang pintar termasuk juga Anggito Abimanyu seperti pada iklan tersebut. Penerimaan dan penangkapan pesan iklan oleh responden dipengaruhi dari kemampuan dan daya tangkap dari masing-masing responden, sehingga dapat kita lihat bahwa pesan yang diterima dan ditangkap oleh responden tidak sama seluruhnya meskipun mereka menerima *input* yang sama.

Pada penelitian ini ditemukan sebagian besar responden yaitu 67% responden tidak menyukai iklan Tolak Angin versi Anggito Abimanyu. Ketidaksukaan ini dikarenakan mereka merasa iklan tersebut biasa saja dan kurang menarik. Adanya iklan Tolak Angin versi Anggito Abimanyu ternyata tidak cukup mampu membuat responden untuk meningkatkan preferensi mereka terhadap produk Tolak Angin. Sebanyak 58% responden tidak terpengaruh dengan adanya iklan tersebut. Sebagian besar responden yaitu sebanyak 66% mengatakan bahwa mereka memiliki minat beli setelah melihat iklan tersebut, namun kebanyakan dari mereka membeli karena mereka sudah terbiasa dan menjadi kebutuhannya. Menurut mereka, iklan tidak mempengaruhi keputusan pembeliannya, melainkan kebutuhanlah yang membuat mereka membeli produk Tolak Angin.

Dari beberapa temuan di atas, dapat dikatakan bahwa untuk produk yang sudah terkenal dan melekat di hati konsumen seperti Tolak Angin, *endorser* yang digunakan dalam iklan tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Meskipun *endorser* dalam iklan tidak menarik, konsumen tidak begitu mementingkan hal tersebut. Mereka lebih mementingkan kebutuhan akan produk tersebut. Dalam hal ini, iklan yang dikeluarkan dengan versi *endorser* yang baru lebih berfungsi untuk mengingatkan konsumen agar tetap menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi jika pemilihan endorser dalam iklan Tolak Angin berpengaruh terhadap kesan yang mereka miliki terhadap Tolak Angin, dan iklan Tolak Angin sendiri tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.

5.2. Saran

Melihat dari beberapa kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada Tolak Angin, yaitu :

1. Sebaiknya Tolak Angin tetap mempertahankan kebijakannya untuk menggunakan endorser dari kalangan "orang pintar" yang berasal dari berbagai latar belakang. Hal ini justru menjadi keunikan tersendiri yang dimiliki Tolak Angin dalam mengiklankan produknya dibandingkan produk lain.
2. Sebaiknya Tolak Angin selalu konsisten dalam menampilkan iklan yang menarik, bermutu dan sesuai dengan tema dan slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin" yang selama ini dikedepankan, sehingga konsumen pun akan selalu teringat kepada Tolak Angin dan juga teringat untuk selalu mengonsumsi Tolak Angin.
3. Alangkah baiknya jika dalam iklan Tolak Angin selain mengangkat sisi yang dimiliki *endorser*, mereka juga terus menampilkan keunggulan dari produk Tolak Angin, seperti proses produksi yang moderen, higienis, serta telah lolos uji khasiat.

KUESIONER

“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Televisi Tolak Angin Versi Anggito Abimanyu”

Sehubungan dengan penelitian yang diadakan oleh peneliti dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Televisi Tolak Angin Versi Anggito Abimanyu”, untuk itu peneliti mohon kesediaan dari responden untuk bersedia mengisi kuesioner di bawah ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan.

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Alamat :
Pekerjaan :
Penghasilan : < Rp 2,5 juta Rp 2,5 – 5 juta > Rp 5 juta

A. Slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin”

1. Apakah makna “orang pintar” menurut anda?
.....
2. Apakah yang ada di benak anda ketika mendengar slogan Tolak Angin yang berbunyi “Orang Pintar Minum Tolak Angin” ?
.....

B. Endorser Anggito Abimanyu

1. Apakah anda telah mengenal sosok Anggito Abimanyu sebelum beliau membintangi iklan Tolak Angin?
B Ya B Tidak
Alasan :
.....
.....

