

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dirangkumkan secara singkat, mengenai studi efektifitas iklan televisi Mizone. Diharapkan, seluruh pembaca dapat memahami secara garis besar, tanpa membeda-bedakan status atau tingkat pendidikan. Selain itu juga semoga penelitian ini dapat memberi masukan yang baik bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

### 5.1. KESIMPULAN

Kemajuan era teknologi pada saat ini membuat alur komunikasi menjadi semakin lancar. Hal tersebut membuat informasi mudah untuk didapat sehingga pola pikir masyarakat-pun makin berkembang.

Iklan-iklan yang muncul pada saat ini, khususnya pada media televisi, harus mampu untuk bersaing di tengah banyaknya iklan-iklan lainnya, yang menggunakan berbagai stimulasi untuk merangsang khalayak agar merespon produk tersebut. Pola pikir masyarakat yang makin berkembang, membuat iklan televisi makin berkembang pula. Maka sangat dibutuhkan iklan-iklan yang mampu menarik perhatian konsumennya, dengan berani tampil beda dari iklan-iklan yang ada, iklan yang segar dan orisinal. Sebuah produk, sekarang tidak diiklankan secara gamblang (menunjukkan *produk in use*, atau menampilkan bentuk dan khasiat produk), melainkan dengan pendekatan-pendekatan tertentu agar berkesan di hati khalayak.

Pada iklan Mizone, yang merupakan minuman isotonik, tidak disampaikan secara langsung khasiatnya, melainkan menggunakan simbol-simbol yang mampu menggambarkan khasiat produk tersebut. Dan dalam hal ini, Mizone menggunakan *positioning statement*, ‘rasa’.

Mizone berusaha untuk menyampaikan varian dari produk mereka dengan rasa Mangga Kweni. Sayangnya, maksud ini tidak tersampaikan dengan baik pada khalayak.

Kuesioner yang disebarakan pada 20 orang responden, yang berusia 18-50 tahun, dengan bidang profesi pelajar, ibu rumah tangga, dan profesional muda yang tinggal di Yogyakarta, dengan tingkat heterogenitas yang tinggi, berdasarkan status sosial ekonomi, latar belakang pendidikan, psikologis, dan perilaku. Kuesioner tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa iklan televisi Mizone, versi “Ur Flava” ternyata tidak dapat menyampaikan maksudnya dengan baik. Terbukti dari hasil penelitian, bahwa khalayak kurang dapat menerima pesan dengan baik setelah melihat iklan tersebut.

Iklan Mizone “Ur Flava” berusaha untuk menyampaikan informasi, bahwa telah muncul Mizone rasa Mangga Kweni. Namun, sebagian besar responden, justru lebih mengingat segi visual dan lagu dari iklan tersebut, dan gagal menangkap pesan ‘Mangga Kweni’. Hal ini disebabkan, iklan tersebut hanya menampilkan visual tulisan Mangga Kweni di botol Mizone, dan gagal menyebutkan kata ‘Mangga Kweni’ di narasi yang menyertai iklan tersebut.

Pihak Mizone sendiri tampaknya sadar akan kegagalan tersebut, dan menghentikan kampanye “Sudden Drop Box,” yang rencananya akan diadakan di kota-kota lain, seperti Yogyakarta dan Surabaya. Mizone saat ini (Juni 2011) mengeluarkan kampanye baru, yaitu “Kamu Ngapain Lagi Hari Ini?” dengan iklan baru “Mizone – Kata Kerja” (Gambar 4.13).

Dalam satu tahun, Mizone selalu mengeluarkan 2 hingga 3 tema iklan, dengan rentang jarak 6 bulan. Iklan “Mizone – Ur Flava” baru saja ditayangkan pada pertengahan bulan Maret 2011. Pada bulan Juni 2011, Mizone sudah mengeluarkan iklan baru lagi dengan tema yang sangat berbeda, yaitu “Kamu Ngapain Lagi Hari Ini.” Rentang waktu dengan iklan yang sebelumnya, adalah kurang dari 3 bulan. Langkah yang tidak biasa ini tampaknya menunjukkan kegagalan kampanye Mizone.

## 5.2. SARAN-SARAN

Pada penelitian ini telah diteliti tentang efektifitas iklan televisi Mizone versi “Ur Flava.” Ditemukan hasil bahwa ternyata iklan ini kurang dapat menyampaikan hal yang diinginkan kepada khalayak sasaranya. Iklan Mizone berusaha untuk menyampaikan rasa baru produknya, yaitu Mangga Kweni. Karena itu diharapkan dikemudian hari iklan-iklan lain tidak membuat kesalahan yang sama, namun tetap mendapatkan ide-ide baru yang lebih segar, orisinil dan tepat tujuan.

Iklan Televisi Mizone “Ur Flava” menggunakan produk statement ‘rasa.’ Mizone memang lebih menampilkan brand ‘rasa yang unik’ selain

khasiat dari minuman itu sendiri. Hal ini dikarenakan Mizone merupakan produk “Late Entrants.” Maksudnya adalah, produk ini ‘kalah *start*’ dengan produk pendahulunya yang kini menguasai pasar minuman isotonik Indonesia (Pocari Sweat).

Pada penelitian ini memakai data dari responden diambil dari orang-orang yang bertempat tinggal di Yogyakarta yang memiliki tingkat heterogenitas yang tinggi, dalam status sosial ekonomin, latar belakang pendidikan, gaya hidup dan psikologisnya. Diharapkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya dapat disegmentasikan secara spesifik khalayak sarannya dan daerah penelitiannya dapat diperluas untuk menambah kevalidan penelitian.

Dalam penelitian ini hanya diteliti apakah iklan televisi Mizone versi “Ur Flava” sudah cukup efektif, sehingga diharapkan di kemudian hari dapat dikaji lebih lanjut tentang gaya visual dari iklan televisi Mizone yang lain.

Penulis berharap melalui karya tulis ini dapat membuka dan memperluas wawasan dan kesadaran bersama tentang iklan-iklan yang mendidik. Diharapkan nantinya para praktisi periklanan di Indonesia tidak hanya membuat iklan yang dapat meningkatkan angka penjualan terhadap produknya, namun juga dapat mencerdaskan kehidupan bangsa, dengan cara ikut mengembangkan pola pikir masyarakat dengan mengikut sertakan secara aktif masyarakat terhadap iklan-iklan tersebut, dengan menciptakan iklan-iklan yang cerdas, komunikatif dan kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Utama

Creswell, J. W. *Qualitatif Inquiry and Research Design*, (Sage Publications, Inc:California, 1998).

Duncan, Tom. *Principles of Advertising & IMC*, 2nd ed - International Edition. (New York, McGraw-Hill, 2002).

Effendy, Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*. (Bandung, Mandar Maju, 1989).

Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta; PT. Gramedia, 1977).

Lindstrom, Martin dan Patricia B. Seybold, *Top Brand: Anak dan Remaja*, (Cetakan pertama. Jakarta: Penerbit PPM, 2007).

Rajeev Batra; Michael L. Ray, *Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising*, *The Journal of Consumer Research*, Vol 13 No. 2 (Sept., 1986).

Stephen J. Hoch; Young-Won Ha, *Consumer Learning : Advertising and Ambiguity of Product Experience*, *The Journal of Consumer Research*, Vol 13 No. 2 (Sept., 1986).

Tjiptono, Fandy., *Brand Management & Strategy*. (Yogyakarta, Penerbit ANDI, 2005).

Tri Handoko, *Ilustrasi Iklan Cetak dengan Pendekatan Afektif*, *Jurnal Nirmana*, Vol 5, No. 2 (Petra, Juli 2003).

### Pertautan

Ittelkom. *Student Lounge - students.ittelkom.ac.id Forum*, 2009.

M.Eric Harramain, *Marketing Communication Mix & Imc Produk Minuman Isotonik (Mizone)*. 2009.

Hidayat, Taufik. *Upaya Mizone Menggapai Second Wind. tempat jari menari-kumpulan tulisan*, 2008.

<http://mizone.co.id>