

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan

Sebagai produk suplemen kesehatan, Mastin jelas merupakan produk yang relatif baru, dia harus berhadapan dengan beragam produk yang punya *brand* lebih kokoh. Untuk mengatasi hal ini, tim marketing Mastin nampaknya menghindari persaingan secara langsung dengan produk-produk senior tersebut dengan cara mem-*branding* Mastin sebagai suplemen kesehatan kulit (terutama) wanita. Walaupun umum diketahui, bahwa ekstrak kulit manggis juga punya khasiat sebagai antikanker dan antioksidan. Strategi *positioning* Mastin ini, ternyata selaras dengan hasil pengisian kuesioner yang menunjukkan minat masyarakat mengkonsumsi suplemen kesehatan sebagian besarnya pada multivitamin biasa dan habbatussauda. Sehingga akan sangat susah bagi Mastin jika dirinya ikut bersaing di pasar suplemen kesehatan secara umum.

Salah satu potensi viral adalah kemampuannya dalam meningkatkan ingatan (*awareness*) dan membentuk opini pelaku viral terhadap obyek viral. Viral yang berkembang tidak selalu berbentuk opini positif, viral dapat juga berbentuk opini negatif. Dalam kepentingan pemasaran viral yang negatif dapat menjatuhkan citra sebuah merek di pasaran. Maka disinilah kekuatan viral dengan efek pengulangan pesannya, ia turut mempercepat berdirinya bangunan persepsi di benak para khalayak viral tersebut. Sebuah pesan yang berulang kali tayang di pikiran khalayak akan membuatnya masuk dalam daftar *top-of-mind*.

Pada kasus viral TVC Mastin, sasaran viralnya pada dasarnya bukan langsung pada produk Mastin. Melainkan pada tayangan iklannya. Frekuensi penayangan TVC Mastin yang tinggi, disertai *jingle* yang mudah diingat dan slogan yang diulang-ulang memancing khalayaknya untuk membuat parodi tentang hal tersebut lalu menyebarkannya di internet. Hingga parodi tersebut menjadi tren selama beberapa waktu.

Jika ditinjau dari 9 level viral milik Silverman (2001) maka viral TVC Mastin ini masuk dalam kategori level 3 plus, sebab subyek viral secara aktif dan sukarela membicarakan TVC Mastin dengan rasa humor, bukan dengan perasaan kecewa atau marah. Bahkan jika awalnya merupakan wujud kekesalan karena terganggu dengan penayangan TVC Mastin, namun saat menjadi viral dia justru berubah menjadi sesuatu yang lucu dan bisa menjadi hiburan. Hal ini terbukti dari penjarangan populasi viral TVC Mastin di situs gambar dan video humor 1cak.com, dimana terdapat ribuan posting tentang TVC Mastin disana.

Karena yang menjadi obyek viral adalah tayangan iklan Mastin dan bukan produk Mastin maka viral yang berkembang tidak langsung berkaitan dengan khasiat yang ditawarkan Mastin. Sehingga saat khalayak menyaksikan parodi TVC Mastin, yang lebih dahulu mereka ingat adalah tayangan iklan Mastin bukan produk Mastin. Namun demikian saat pikiran khalayak mengingat tayangan TVC Mastin di saluran televisi, secara tidak langsung pasti mereka pasti juga akan terbayang produk Mastin. Kondisi tersebut sedikit banyak tentu akan mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap produk Mastin.

Berdasarkan data 306 kuesioner valid, terdapat 238 orang yang pernah menyaksikan TVC Mastin dan viralnya. Dari 238 orang tersebut, ada 123 orang (51,4%) masih meragukan dengan khasiat Mastin, 81 orang (33,9%) percaya dengan khasiat Mastin dan sisanya 34 orang (14,2%) benar-benar tidak percaya dengan apa yang ditawarkan Mastin. Selain itu dari 238 orang yang pernah menyaksikan TVC Mastin dan parodi ini, ada 86 orang (36,1%) yang berminat mengkonsumsi Mastin terdapat 152 orang (64,6%) tidak berminat membeli Mastin.

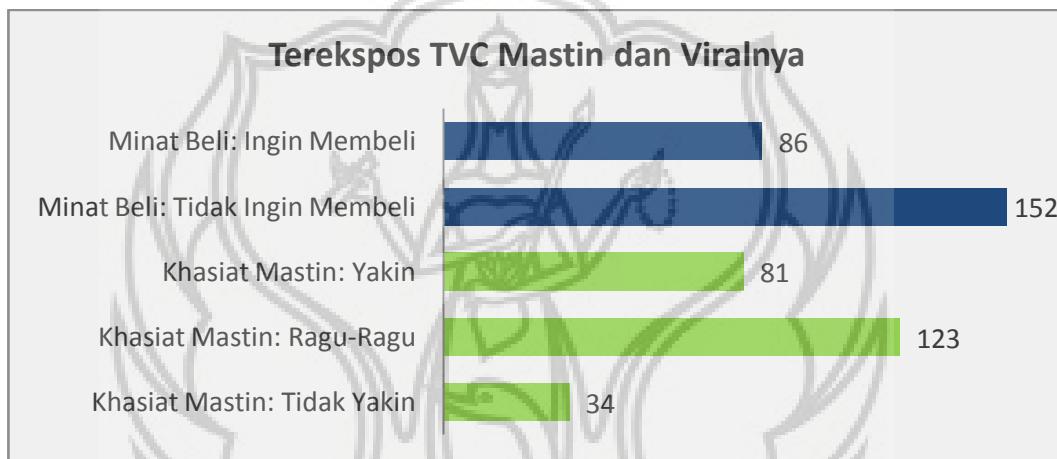


Diagram 9: Data Responden yang terekspos TVC Mastin dan Viralnya.

(Sumber: dokumentasi peneliti)

Sedangkan pada mereka yang tidak terekspos viral TVC Mastin, dari 68 orang terdapat 13 orang (19,1%) percaya khasiat mastin dan 40 orang (58,8%) lain meragukan khasiat Mastin. Diantara 68 orang ini juga ada 22 orang (32,4%) berminat mengkonsumsi dan 46 orang (67,6%) tidak berminat mengkonsumsi Mastin.

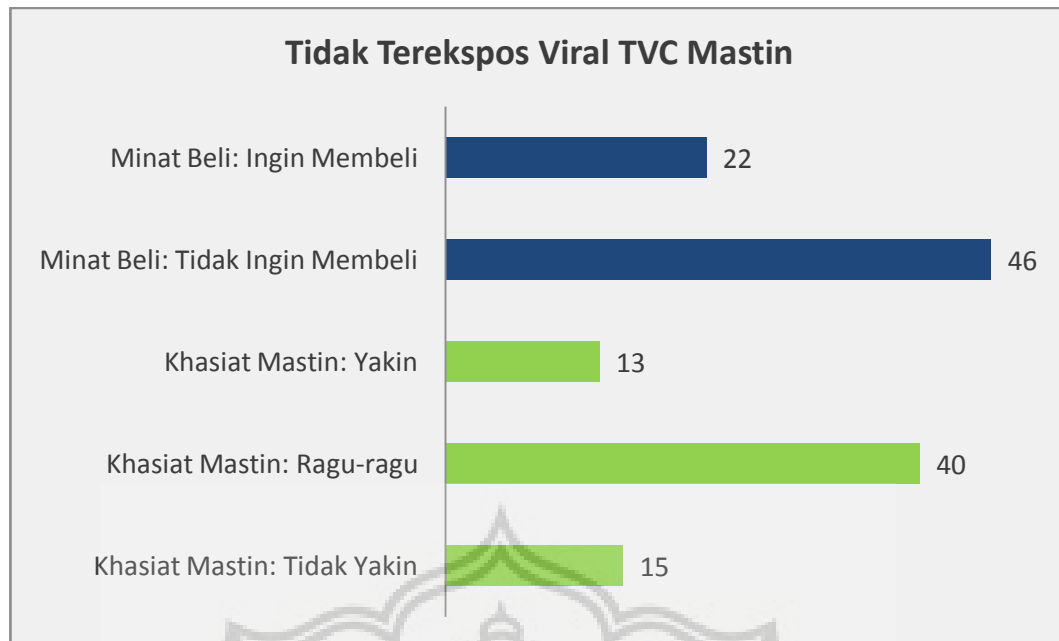


Diagram 10: Data Responden yang terekspos TVC Mastin dan Viralnya.
(Sumber: dokumentasi *peneliti*)

Data di atas, menunjukkan bahwa ada perbedaan presentase dari mereka yang terekspos dan tidak terekspos viral TVC Mastin. Dari mereka yang terekspos viral TVC Mastin ada 33,9% yang percaya khasiat Mastin, sedangkan yang tidak terekspos viral hanya ada 19,1% yang percaya. Dapat disimpulkan mereka yang terekspos viral TVC Mastin 14,8% lebih percaya dengan khasiat Mastin.

Sedangkan pada aspek minat beli, pada mereka yang terekspos viral TVC Mastin ada 36,1% responden yang berminat membeli Mastin. Pada mereka yang tidak terekspos viral sama sekali hanya ada 32,4% yang berminat membeli. Mereka yang terekspos viral TVC Mastin terbukti 5,3% lebih berminat membeli dari mereka yang tidak terekspos.

Dari sini dapat disimpulkan, meskipun fenomena viral parodi TVC Mastin tidak langsung menarget produk Mastin, ternyata turut memberikan dampak pula

pada produk Mastin. Mereka yang pernah menyaksikan viral parodi TVC Mastin tingkat kepercayaan dan minat belinya meningkat.

Dalam pandangan peneliti, meningkatnya preferensi calon konsumen terhadap Mastin ini termasuk dalam jenis preferensi *enjoyment comparison* (perbandingan kenyamanan). Dimana calon konsumen merasa

5.2. Saran

Produsen dan desainer yang hendak menjadikan media komunikasi visual sebagai sarana beriklan hendaknya memperhitungkan pula potensi viral yang terjadi pada iklan dan mereknya. Sehingga dapat menghindari dampak viral negatif dan mengambil keuntungan atas potensi viral yang positif.

Untuk melanggengkan fenomena viral positif yang terjadi secara alami pada sebuah merek atau produk, produsen harus menghargai pencetus viral tersebut, lewat suatu cara. Sehingga penghargaan terhadap para pencetus viral ini akan menambah viral baru (pencetus viral akan memviralkan penghargaan yang diterimanya). Sehingga *value* dari merek dan nama produsennya meningkat di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustrijanto. (2006) *Copywriting*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Azwar, Saifuddin. (1998) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cakim, Idil M. (2010) *Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.
- Dolan, R.J. (1991) *Strategic Marketing Management*. Boston, Massachusetts: Harvard Bussiness School Publications.
- Hausman, Daniel M. (2012) *Preference, Value, Choice, and Welfare*. New York: Cambridge University Press.
- Kartajaya, Hermawan. (1996) *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. (1997) *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. Kevin L Keller. (2012) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marzuki. (2002) *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Noor, Juliansyah (2011) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana - PRENADA MEDIA.
- Sarwono, Sarlito W. (2009) *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press.
- Silverman, George. (2001) *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi. (1989) *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S,
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (1997) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Skripsi

- Arifianto, Wahyu. (2010). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Sepeda Motor Honda)*. Skripsi Strata Satu Program Sarjana Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Larasati, Antonia M. (2014). *Persepsi Bahasa Visual Angka Konsumen Pada Iklan Televisi Deterjen Terhadap Preferensi Kaum Ibu Di Kelurahan Panggunharjo, Sewon, Bantul*. Skripsi Strata Satu Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sari, Viranti Mustika. (2012). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran*

Holycow Steak). Skripsi Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Kekhususan Pemasaran, Universitas Indonesia. Depok.

Wahyudi, Galih. (2005/2006). *Studi Tentang Penggunaan Figur Olahragawan Terkenal Pada Ilustrasi Iklan Komersial Extra Joss*. Skripsi Strata Satu Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta.

Jurnal Akademis

Trusov, et al. (2009) *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Journal Of Marketing Vol. 73 (September 2009) hal: 90-102. American Marketing Association.

Website (diakses: November 2014 – Januari 2015)

<http://1cak.com/635427>

<http://1cak.com/635427>

<http://industri.bisnis.com/read/20130401/12/5881/belanja-iklan-2013-diprediksi-capai-rp-124-triliun>.

<http://plus.kapanlagi.com/fenomena-heboh-iklan-mastin-kocak-sampai-sebal-kamu-tahu-3e7ad8.html>

<http://showbiz.liputan6.com/read/2072893/kabar-gembira-parodi-iklan-ekstrak-kulit-manggis-kocak>

<http://www.google.com/#q=iklan+mastin+manggis+-reece>

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>

<http://www.tempo.co/read/news/2014/11/27/090624760/Iklan-Mastin-Jadi-Guyonan-Apa-Kata-Produsen>

<https://www.google.com/webhp?tab=ww&ei=hYujVMnjA8KzuATq0oCACg&ved=0CAYQ1S4#q=mastin+site:1cak.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=0KsWctB1Rsc>

<https://www.youtube.com/watch?v=6Y0Z6rKKBCY>

<https://www.youtube.com/watch?v=dEP0fAid2i0>

<https://www.youtube.com/watch?v=hHKfDiwvnww>

<https://www.youtube.com/watch?v=O6ByeGwzz4U>

www.kaskus.co.id/search?f=&q=%22iklan+mastin%22+-grand+-shitnetron+-owo&searchchoice=

www.youtube.com/results?search_query=mastin+manggis+-reece

www.youtube.com/watch?v=mmw6O6By6PY

www.youtube.com/watch?v=rAS13opVsDc