



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tiento adalah salah satu *brand* lokal asal Bandung, Jawa Barat. Didirikan pada tahun 2013, Tiento bergerak dibidang pakaian olahraga. Tiento mengambil jenis produk pakaian jenis *baselayer* dengan alasan produk tersebut masih jarang ditemui sebagai produsen lokal. Tiento memiliki U.S.P. (*unique selling point*) yaitu dengan bahan dasar 100% *microfiber synthetic leather* asal Jepang yang dapat menyerap keringat dengan baik, tahan air, tahan asam, hangat, serta elastis. Terlebih lagi Tiento menawarkan harga yang sangat murah dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Namun dalam perancangan *advertising* kali ini, penulis menciptakan E.S.P. (*emotional selling proposition*) bahwa produk Tiento sebagai penyelamat dari ketidak percaya diri dalam melakukan aktivitas olahraga. Tidak hanya bersifat menyampaikan informasi terhadap *target audience*, melainkan tersirat pesan *campaign* bahwa aktivitas olahraga dapat dilakukan oleh seseorang dengan bentuk tubuh yang besar atau gemuk.

Setelah serangkaian penelitian baik dari observasi, riset, dan pencarian data lainnya yang dilakukan oleh penulis membuktikan bahwa, kurangnya *awareness* mengenai *brand* dari produk pakaian olahraga Tiento menjadi permasalahan yang ditemui penulis pada penelitian ini. Walaupun *brand* tersebut memiliki rating yang tinggi dalam berbagai situs belanja *online* di Indonesia, namun masyarakat masih belum menyadari keberadaan dari *brand* tersebut. Maka

dari itu penulis menentukan media yang paling tepat dalam penyebaran informasi serta dapat meningkatkan *awareness* dari *target audience* secara terarah dan ampuh adalah melalui *digital advertising*.

Permasalahan terbesar yang dimiliki oleh Tiento adalah Kurangnya *awereness* masyarakat terhadap produk Tiento, karena belum memiliki *brand image* dan pengenalan produk yang baik dari Tiento. Sedangkan, Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa pola konsumen di era modernisasi saat ini berubah dikarenakan kehadiran internet. Oleh karena itu AISAS muncul yang dikemukakan oleh Dentsu sebagai pola komunikasi konsumen terhadap *brand*. AISAS terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Sarch*, *Action*, dan *Share*. Sehingga, Strategi *advertising* yang dipakai oleh Tiento menggunakan pola AISAS yang ditemukan oleh Dentsu sebagai pola komunikasi antara konsumen dengan *brand*.

Tidak hanya itu saja, Tiento menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai media promosi, akan tetapi kurang menarik karena *brand image* belum dimiliki. Sehingga *target audience* belum menyadari hadirnya *brand* Tiento. Akan tetapi, menurut Shimp dan Andrew (2013), media *online* sendiri merupakan media yang muncul dengan kondisi dimana teknologi baru bermunculan, dan pasar mulai bereksperimen dalam penggunaan komunikasi *online*. Fungsinya adalah untuk memasarkan produk, meningkatkan minat permintaan pasar, pemesanan, layanan pelanggan (*consumer service*), dan sebagai media *advertising* itu sendiri (hlm. 353). Sehingga, Menggunakan *post-image* dan *video motion* sebagai media utama dalam strategi perancangan *advertising*

campaign Tiento. Agar *target audience* dari Tiento melihat serta mengenali hingga kedalam benak konsumen maupun calon konsumen.

Bentuk komunikasi yang digunakan adalah *celebrity endorsement* dengan menggunakan figur atlit olahraga professional sebagai penyampaian pesan terhadap merek. Akan tetapi hal tersebut kurang berhasil karena *celebrity endorsement* kurang dikenal oleh masyarakat. Sehingga bentuk promosi yang digunakan kurang berhasil bagi Tiento. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disebutkan oleh Drewniany dan Jewler (2011), bahwa terdapat 3 strategi dalam penyampaian pesan secara menarik di *advertising* yaitu humor, *celebrity endorsement*, dan *advertising trade characters*. Dimana ketiganya harus dikenal, diingat, dan sesuai dengan pengalaman dari konsumen serta *target audience* (hlm. 10-17). Karena bentuk *celebrity endorsement* kurang berhasil, maka digunakan jenis Humor dalam strategi penyampaian pesan *advertising campaign*. Karena tidak mahal, mudah diingat, *memorable*, *surprising*, dan menyenangkan.

Dikarenakan Tiento bergerak lebih banyak di dunia digital dalam segi penyebaran produk, maka dari itu media digital menjadi pilihan yang tepat dalam penempatan *advertising campaign*. Alasan tersebut dikarenakan media digital dapat terukut, tepat sasaran, dan dapat menjangkau wilayah luas, serta dapat disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki Tiento.

5.2. Saran

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak semata mata merupakan hasil penelitian yang sempurna, masih banyak hal yang dapat ditinjau dengan ketersediaan waktu yang lebih panjang.

5.2.1. Saran Untuk Tiento

Dalam hal ini, penulis menyampaikan saran bagi Tiento guna meningkatkan potensi kehadirannya dimasyarakat, antara lain.

1. Tiento merupakan produsen pakaian olahraga yang memiliki potensi yang baik, karena masih jarang ditemui produsen lokal, akan tetapi kehadirannya belum disadari oleh masyarakat. Oleh karena itu Tiento perlu diperkuat *brand image* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat.
2. Disarankan untuk memilih penempatan media yang tepat dan sesuai dalam memingkatkan *awareness* masyarakat terhadap Tiento. Terlebih lagi diharapkan dapat menyediakan *budget* dalam perancangan *advertising campaign*.

5.2.2. Saran Untuk Mahasiswa

Disarankan bagi mahasiswa yang akan menjalani tugas akhir untuk menguasai berbagai bidang keilmuan terkait dengan pembahasan yang akan diambil pada masa Tugas Akhir. Mahasiswa/i harus memahami teori terkait dengan keilmuan yang sudah diajarkan agar dapat diimplementasikan pada saat perancangan Tugas Akhir.