



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian, strategi periklanan iklan 'Ibu Gercep' milik Baby Safe sudah melengkapi tahapan-tahapan *advertising planning* oleh Chris Fill. Sebelum tahap awal dimulai, target audiens perlu diketahui. Target audiens produk tersebut sudah jelas yaitu ibu-ibu muda berumur 20-30 tahun yang tinggal di kota-kota besar serta baru memiliki anak bayi hingga anak berusia 3-4 tahun. Setelah itu merupakan penetapan objektif. Objektif yang akan dicapai adalah *awareness building* atau *create awareness* dengan memperkenalkan produk barunya tersebut. Selain itu, iklan Baby Safe versi 'Ibu Gercep' ini bertujuan untuk *create need*, serta *brand building*. Ketika menetapkan anggaran iklan pun anggaran yang dihabiskan mencapai 10M per *burst*.

Pesan iklan itu sendiri ingin menunjukkan klaim produk tersebut yang berupa dapat membunuh kuman dan bakteri dalam waktu satu menit. Klaim ini ditunjukkan melalui peran si Ibu yang mengelap tangan peran anaknya dengan ditambahkan elemen *action* berupa salto serta bermain-main dengan waktu dimana peran Ibu berjalan cepat dan sekitarnya lambat. Pemilihan media juga dispesifikasi sesuai target audiensnya yaitu program TV berisikan informasi keluarga dan anak di bawah 10 tahun. Evaluasi pun merupakan evaluasi positif dan juga peningkatan penjualan yang kemudian akan berdampak pada kampanye iklan selanjutnya.

Brand awareness yang dicapai oleh konsumen berada pada tingkat *brand recall* karena konsumen tidak langsung mengingat nama Baby Safe ketika ingin menggunakan produk '*baby wipes*.' *Brand awareness* pun sudah terbangun di

benak konsumen karena konsumen mengakui bahwa pesan iklan mudah diingat, simbol berkaitan dengan Baby Safe diingat oleh konsumen, isyarat dalam iklan diingat dan dapat dikaitkan dengan *brand*, serta konsumen telah melihat iklan secara berulang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi periklanan dan *brand awareness* produk Baby Safe. Penelitian ini berharap dapat menggali lebih dari sisi strategi kreatif. Penelitian ini juga berharap pada penelitian selanjutnya dapat membahas *brand awareness* menggunakan penelitian kuantitatif.

5.2.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan adalah iklan Baby Safe lebih baik menggunakan pilihan media yang lain selain dari televisi. Penggunaan media yang variatif dapat menjangkau konsumen lain yang bisa menjadi *potential customer*.