

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness*.
2. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness* adalah sebesar 7,5%.

Dari kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa pengaruh periklanan pada media televisi terhadap *brand awareness* adalah sebesar 7,5% saja sedangkan sisanya sebesar 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang menyebabkan kesuksesan Magnum itu tersebut adalah WOM (*word of mouth*). Berikut adalah penjelasan dan pembahasan singkat mengapa WOM adalah faktor utama kesuksesan Magnum yang diambil dari “*Cases in Management: Indonesian Real Companies*”:

Penjualan es krim Magnum tiba-tiba melesat pada penghujung 2010. Hal ini terlihat dari pendistribusian Magnum yang naik hingga tujuh kali lipat pada bulan kedua setelah peluncurannya pada pertengahan November 2010. Magnum yang biasa

diantarkan seminggu sekali ke sebuah toko sudah laku terjual maksimal dalam tiga hari. Pada awal peluncurannya, kelangkaan es krim Magnum pun terjadi di tempat-tempat yang biasa menjual produk es krim wall's sehingga keingintahuan masyarakat terhadap es krim ini menjadi sangat besar.

Sebagai perusahaan yang menaungi merek Wall's yang memproduksi Magnum, Unilever memang sangat serius dalam menggarap strategi peluncuran kembali Magnum pada penghujung tahun 2010 lalu. Hal ini dikarenakan produk Magnum yang diluncurkan adalah produk merek lama yang penjualannya tidak terlalu signifikan. Unilever melakukan peremajaan merek (*brand rejuvenation*) melalui perubahan platform produk. Kualitasnya tidak hanya ditingkatkan dari sisi produk, slogan citra produk pun diubah menjadi "*it made from Belgium chocolate*". Saluran promosi yang dipilih tidak hanya promosi tradisional, tetapi juga menggunakan strategi *word of mouth* (WOM).

Awalnya, Magnum dengan formula baru menasar segmen orang dewasa, terutama perempuan berusia 28-35 tahun. Hal ini dikarenakan penggemar cokelat dan es krim mayoritas perempuan. Komunikasi yang ingin disampaikan adalah perempuan harus mendapatkan *reward* atas berbagai kewajiban dan tugas yang dijalannya, dan salah satu caranya adalah menikmati es krim kualitas premium dengan cokelat Belgia yang memancarkan *image* mewah.

Namun demikian, seiring dengan kenyataan bahwa peminat es krim Magnum tidak hanya datang dari perempuan berusia 28 hingga 35 tahun selanjutnya Wall's

menargetkan produk Magnum bagi hampir semua kalangan konsumen yang berarti dapat dinikmati oleh siapa saja pada segala usia.

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan adalah **strategi pemasaran WOM** atau pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dimana konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut. Kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan dan orang terdekat ternyata terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tidak heran jika pemasaran dari mulut ke mulut dapat meningkatkan penjualan sampai berlipat-lipat. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya yang besar.

Kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut dikatakan efektif ketika efeknya dapat membuat para pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*) produk tersebut. Dalam aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut, produsen dapat memanfaatkan para pelanggan potensialnya untuk memberikan kontribusi mengubah konsumen lainnya menjadi bersikap positif terhadap produk yang dipasarkan. Para pelanggan ini merupakan *profitable talkers* yang memiliki pengaruh dan jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen lainnya untuk menjadi positif, mencoba, dan membeli produk.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, peluncuran Magnum formula baru tidak hanya dilakukan pada media tradisional seperti iklan pada media televisi, radio dan *billboard* yang bersifat pasif, tetapi juga melalui promosi dengan strategi WOM. Strategi WOM yang dimaksud adalah kampanye melalui dunia maya yang sangat

jelas terlihat pada situs Web, forum, Facebook, Kaskus dan lain-lain. Berita di media sosial tersebut banyak menuliskan pendapat-pendapat baik tentang Magnum, seperti rasa es krim yang sangat lembut serta cokelat yang sangat lezat dan sensasional tentu akan menambah rasa penasaran masyarakat yang akhirnya akan turut meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Selain promosi yang bersifat satu arah, Magnum juga menginisiasi percakapan di media sosial melalui *net advocate*, yaitu orang-orang yang sangat aktif di ranah internet dan berkontribusi positif bagi sebuah produk. Beberapa *net advocate* diminta untuk memulai percakapan beberapa hari sebelum peluncuran, dimulai dari tagar #manjakandiri hingga #BelgianChocolate. Beberapa hari sebelum *launching* Wall's Magnum, beberapa tokoh twitter *addict*, para *blogger seleb* dan yang telah mempunyai *influencer* ribuan bahkan puluhan ribu-seperti Raditya Dika, Vincent Club80's, Alanda Kariza, Diana Rikasari, Stanley Agustaf dan lain-lain memasang avatar di *account* mereka dengan gambar semacam lelehan cokelat. Sampai akhirnya di hari-H *launching* Magnum, mereka si pemakai *avatar* "lelehan cokelat" menulis *tweet* tentang Magnum secara serentak. Selain itu, melalui akun twitter dan Facebooknya, produk Magnum ini berkampanye akan memberikan es krim gratis di Senayan City untuk siapa saja yang mau mengganti *profil picture* mereka dengan *twibbon* yang dilumuri cokelat (Marketeer, 2010). Magnum juga membuat akun di jejaring sosial untuk memantau dan mengarahkan pertanyaan atau kritik untuk Magnum. Produk Magnum menjadi banyak dibicarakan sehingga membuat masyarakat penasaran untuk mencari produknya.

Kekuatan strategi WOM terhadap suatu produk makanan/minuman sangatlah besar. Calon konsumen akan relatif cepat terpengaruh jika mendapat promosi, ajakan, pengaruh dari orang lain (misalnya temannya). Oleh karena itu, konsumen yang menceritakan kesan image *lux* dan mewah dalam Magnum yang dikonsumsi akan membuat seseorang tanpa sengaja membantu dalam kegiatan promosi memasarkan produk ini melalui strategi WOM. Unilever juga telah membuktikan strategi WOM yang ternyata lebih unggul dibandingkan dengan iklan, terutama untuk pasar dewasa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan hal yang dapat dipertimbangkan oleh Unilever:

1. Unilever dapat mempertahankan periklanan pada media televisi untuk menjaga dan meningkatkan *brand awareness* Wall's Magnum. Meskipun WOM lebih efektif dalam *launching* produk magnum, Unilever membutuhkan periklanan pada media televisi untuk menjaga *brand recall* merek Magnum.
2. Unilever harus terus melakukan inovasi baik itu dalam sistem pemasaran Magnum ataupun dalam varian rasa Magnum agar tetap menjadi pemimpin pasar dan terus menjaga *product life cycle* Magnum tidak sampai ke fase penurunan.

3. Selain melakukan periklanan di media televisi, Unilever juga dapat menggunakan *social media* sebagai sarana periklanan yang sangat efektif untuk produk Wall's Magnum untuk target konsumen magnum berusia muda 16-20 tahun, yang aktif menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dan bertukar informasi.