

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil dari penelitian bisa disimpulkan dapat dijelaskan dalam Teori AISAS dapat diambil kesimpulan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Attention*, melalui iklan produk freshcare dengan *Brand Ambassador* “Agnes Monica” yang ditayangkan di saluran televisi RCTI dengan durasi 15-30 detik terdapat beberapa strategi untuk membangun perhatian audiens dalam melihat atau menonton iklan tersebut. Strategi yang ada dalam iklan tersebut adalah penggunaan visual yang mencolok dan menarik perhatian serta pemilihan font, kata atau kalimat yang digunakan serta pemilihan *brand ambassador* Agnes Monica yang menarik perhatian penggemar atau masyarakat pada umumnya yang menciptakan citra positif dengan karakter yang cerita dan kharismatik sehingga memberikan kontribusi positif terhadap citra merek produk freshcare.
2. *Interest*, pembawaan Agnes Monica sebagai *Brand Ambassador* dalam menyampaikan produk freshcare membuat banyak opsi pilihan yang setiap varian freshcare memiliki fungsi yang berbeda sehingga banyak yang dapat dipilih sebagai opsi atau sesuai kebutuhan masing-masing audiens hal ini didukung karena banyaknya varian dan wangi yang berbeda seperti varian citrus, mix, hot, lavender, green tea, splash fruit, sandalwood, dan sport serta aplikator roll on yang memudahkan penggunaan produk freshcare. Terutama pada varian yang paling update yaitu freshcare smash, inovasi dari produk ini menjadikan freshcare smash menjadi pilihan utama konsumen yang mencari produk yang menawarkan pengalaman atau sensasi yang berbeda.
3. *Search*, internet mendukung pencarian informasi produk freshcare, dengan Agnes Monica sebagai brand ambassador yang mendorong penonton untuk mencari lebih lanjut. Produk ini mudah ditemukan di berbagai tempat, dari warung kecil hingga online shop, dan terkait erat dengan

gambar Agnes Monica, menciptakan kemudahan dan ketertarikan konsumen dalam mencari produk freshcare tersebut.

4. *Action*, terdapat beberapa hal yang mendorong audiens untuk memutuskan pembelian produk freshcare melalui iklan yang ditayangkan di televisi RCTI. Seperti, kehadiran Agnes Monica sebagai brand ambassador dalam iklan dan juga keberhasilan iklan yang di dukung oleh inovasi produk freshcare yang menarik, memberikan solusi yang lebih baik dan bervariasi untuk kebutuhan konsumen. Pesan yang relevan dan penekanan pada kenyamanan mendorong audiens untuk melakukan tindakan seperti membeli dan mencoba produk freshcare.
5. *Share*, produk freshcare dengan ketersediaannya yang meluas di warung-warung kecil hingga besar, sering menjadi pilihan favorit konsumen. Ini mendorong orang-orang yang telah mencoba dan menyukai produk freshcare untuk merekomendasikannya kepada teman-teman mereka, terutama karena kemudahan akses di berbagai jenis toko yang memudahkan konsumen merasakan manfaat dari keberagaman dan kualitas produk ini.

Dari kelima point diatas terkait Teori AISAS, *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share* yang lebih dominan adalah *attention* karena pada dasarnya *attention* merupakan awal dari perhatian audiens terhadap suatu iklan dan dalam konteks iklan produk freshcare yang ditayangkan di televisi RCTI. Penggunaan strategi yang menyita perhatian pada iklan freshcare berhasil menciptakan dampak positif pada audiens sejak tahap awal iklan sehingga sangat mendukung keputusan pembelian konsumen. Produk freshcare smash juga memegang peran penting dalam meningkatkan minat konsumen. Keberagaman manfaat yang ditawarkan oleh produk freshcare smash membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen.

5.2 Saran

1. Hasil dari penelitian ini, produsen diharapkan mampu mempertahankan keputusannya dalam memilih *Brand Ambassador* yang tepat sebab pemilihan *Brand Ambassador* sangat penting agar produk yang dimiliki dapat diwakilkan dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.
2. Untuk meraih keuntungan yang lebih maksimal, produsen diharapkan dapat memperluas sasaran pasar melalui pemanfaatan peran Agnes Monica sebagai *Brand Ambassador* yaitu dengan terus mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial dan platform online serta melakukan kegiatan lain yang turut mendukung pemasaran produk seperti kegiatan pameran, pemberian potongan harga, dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah penjualan produk Fresh Care.
3. Hasil dari penelitian ini, produsen diharapkan agar terus berinovasi untuk mengembangkan varian baru sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas produk guna menjaga minat konsumen.
4. Hasil dari penelitian ini, pertahankan strategi melalui iklan di televisi nasional, pastikan pesan mengenai beragam opsi produk freshcare disampaikan dengan jelas dan seiring waktu berjalan, pertimbangkan untuk melakukan perubahan atau pembaruan pada iklan agar tetap segar dan menarik bagi masyarakat luas.