

## ABSTRAK

Nama : Kartika Rosarma Butarbutar  
Program Studi : Komunikasi – Periklanan  
Judul : Pengaruh Eksekusi Iklan Televisi Kartu Telepon Prabayar  
3 (Tri) Versi “Murah Tanpa Tapi” Terhadap *Brand Positioning* Pada Mahasiswa S1 Reguler FISIP UI

Skripsi ini membahas pengaruh eksekusi iklan terhadap pembentukan *brand positioning* pada mahasiswa S1 Reguler FISIP UI. Permasalahan penelitian diteliti dengan teori *positioning*. Teori-teori ini membahas cara manusia memahami simbol-simbol dalam eksekusi iklan televisi 3 (Tri), mengasosiasikannya dengan informasi yang telah dimiliki dalam wilayah kognitif, dan memposisikan informasi tersebut di dalam pikirannya. Penelitian ini tergolong *laboratory experiment* dengan desain dua kelompok, yaitu: kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan *Wilcoxon Signed Ranks Test*. Hipotesis penelitian terbukti dengan skor kelompok eksperimen yang lebih tinggi daripada kelompok kontrol, sekalipun dengan selisih tipis. Kesimpulannya, subjek di kelompok eksperimen dapat memposisikan 3 (Tri) sebagai kartu seluler bertarif murah. Namun posisi yang terbangun di wilayah kognitif mereka adalah merek 3 (Tri) sebagai kartu seluler bertarif murah dengan kualitas sinyal, jangkauan, dan layanan yang belum baik.

Kata kunci:

*Brand positioning*, eksekusi iklan, *laboratory experiment*, *Wilcoxon Signed Ranks Test*.

## ABSTRACT

Name : Kartika Rosarma Butarbutar  
Study Program : Communication Science – Advertising  
Title : The Influence of Commercial Ad Execution of “Murah tanpa Tapi” Version of Prepaid Cellular Phone Simcard 3 (Tri) toward S1 Reguler FISIP UI Students’ Brand Positioning

This thesis discusses the influence of commercial ad execution toward brand positioning building of S1 Reguler FISIP UI students. Research problem is solved with positioning theories. The theories used explain how human being understands symbols in 3 (Tri) television commercial ad execution, associates them with information stored in his cognitive area, and places them in his mind. This research is classified as laboratory experiment with two-group design, which is experimental group and control group. Researcher uses accidental sampling technique to get sample. Data is analyzed with the study of Wilcoxon Signed Ranks Test. Research hypothesis is approved, where the score of experimental group is higher than one of control group, although the difference is slight. The conclusion is that subjects in experimental group are able to position 3 (Tri) as low-cost cellular simcard. However, position built in their cognitive area is that the signal quality, reach, and service of 3 (Tri) brand are not good enough.

Keywords: Brand positioning, ad execution, laboratory experiment  
*Wilcoxon Signed Ranks Test.*