

BAB 4

ANALISIS DATA

4.1. PELAKSANAAN EKSPERIMEN

Penelitian ini dilaksanakan pada hari Selasa, 21 Oktober 2008 pukul 15.00 -15.30 WIB. Tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini, adalah :

1. Dua hari sebelum pelaksanaan penelitian, peneliti menyebar sebanyak mungkin undangan untuk mencari mahasiswa dan mahasiswi S1 Reguler FISIP UI yang bersedia mengikuti penelitian ini.
2. Pada hari pelaksanaan, peneliti mengajak subjek ke ruangan penelitian, yaitu ruang E 103 B.
3. Peneliti melakukan randomisasi, dengan cara menempelkan nomor pada tiap subjek penelitian yang datang dan memasuki ruang E 103 B, secara berurutan mulai dari nomor 1 dan 2, kemudian kembali lagi ke nomor 1.
4. Subjek penelitian yang mendapat nomor urut 1 tetap tinggal di ruang E 103 B sebagai Kelompok Eksperimen. Subjek penelitian yang mendapat nomor urut 2 diarahkan menuju ruang E 302 untuk menjadi Kelompok Kontrol.
5. Subjek penelitian di kedua ruangan mendengarkan rekaman instruksi penelitian dalam format MP3 yang diperdengarkan melalui *laptop* dan *speaker* di masing-masing ruangan.
6. Subjek penelitian yang menjadi Kelompok Eksperimen melihat tayangan eksekusi iklan sebanyak 2 kali sebelum kemudian mengisi kuesioner, sedangkan Kelompok Kontrol segera mengisi lembar kuesioner setelah selesai mendengarkan instruksi.
7. Setelah menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner, subjek penelitian mengisi lembar kontrol data/ lembar identitas di halaman paling belakang dari kuesioner.
8. Subjek penelitian mengumpulkan lembar kuesioner dan lembar kontrol data/ lembar identitas yang telah dijilid menjadi satu sebelum penelitian dilaksanakan.

9. Subjek keluar dari ruangan secara bersama-sama pada waktu yang telah ditentukan, yaitu pukul 15.30 WIB. Penelitian berakhir.

Penelitian dilaksanakan pada rentang waktu bebas dari mahasiswa S1 Reguler FISIP UI. Sebagian besar mahasiswa S1 Reguler FISIP UI tidak lagi mengikuti kuliah pada jam tersebut. Dengan demikian diharapkan para subjek dapat mengikuti penelitian dengan kondisi yang nyaman. Penentuan durasi penelitian juga dipertimbangkan sedemikian rupa agar tidak terlalu lama dan menimbulkan kejenuhan dalam diri subjek yang akhirnya dapat mempengaruhi hasil pengukuran. Namun demikian, pemilihan waktu ini juga berpotensi melemahkan kondisi penelitian. Ada anggapan bahwa pada rentang waktu tersebut mahasiswa berada dalam kondisi lelah setelah berkuliah dari pagi. Selain itu ada pula kelemahan teknis. Gedung yang dipakai merupakan gedung kuliah bersama mahasiswa S1 dan D3. Pada menit-menit terakhir pelaksanaan penelitian, suasana di luar kedua ruangan mulai ramai. Para mahasiswa D3 yang akan menggunakan ruangan pada pukul 16.00 WIB mulai ramai berdatangan. Sekalipun kedua ruangan berada dalam kondisi tertutup, hal ini dikhawatirkan dapat mengganggu subjek yang sedang menjawab pertanyaan dalam penelitian, sehingga berakibat pada hasil pengukuran yang diperoleh.

4.2. KARAKTERISTIK SUBJEK PENELITIAN

Subjek-subjek dalam penelitian ini ialah mahasiswa dan mahasiswi angkatan 2004 – 2008 dari semua program S1 Reguler FISIP UI. Total subjek dalam penelitian ini adalah 68 orang, yang dibagi ke dalam kelompok eksperimen (KE) dan kelompok kontrol (KK). Subjek pada kelompok eksperimen (KE) berjumlah 33 orang, sedangkan pada kelompok kontrol (KK) sebanyak 35 orang. Hal ini dikarenakan kesalahan penghitungan ketika melakukan *random assignment* sehingga keseluruhan subjek tidak dapat dibagi secara seimbang dengan jumlah 34 orang untuk masing-masing kelompok. Setelah penelitian berakhir, dilakukan penyaringan subjek lewat lembar kuesioner. Terdapat dua orang subjek dari kelompok eksperimen (KE) dan tiga orang subjek dari kelompok kontrol (KK) yang sama sekali belum pernah melihat iklan televisi

kartu prabayar merek 3 (Tri) versi “Murah Tanpa Tapi”. Kondisi ini dikontrol dengan cara tidak menggunakan data dari kelima subjek tersebut. Hal ini menghasilkan jumlah yang masih belum seimbang pada kedua kelompok, sehingga diperlukan konstansi dalam hal jumlah. Selanjutnya, peneliti menyamakan jumlah subjek penelitian pada kelompok eksperimen (KE) dan kelompok kontrol (KK) dengan tidak mengolah data dari satu orang subjek yang dipilih secara acak dari kelompok kontrol (KK), sehingga masing-masing kelompok berjumlah 31 orang. Sebanyak 27 dari 31 subjek (87.10 %) di kelompok eksperimen sudah pernah melihat iklan 3 (Tri) versi Murah Tanpa Tapi di televisi lebih dr 2 kali, sedangkan di kelompok kontrol terdapat 25 dari 31 subjek (80.65 %).

Pengontrolan yang dilakukan peneliti menghasilkan kondisi awal penelitian yang sama pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, yaitu: terdiri atas subjek berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, seluruh subjek sudah pernah menonton tayangan iklan kartu prabayar merek 3 (Tri) versi “Murah Tanpa Tapi” minimal satu kali di televisi sebelum mengikuti penelitian ini, jumlah subjek untuk setiap kelompok adalah 31 orang.

Tabel 4.1
Jumlah Subjek Tiap Kelompok

Ruang	Jumlah Subjek
Ruang E 103 B (KE)	31
Ruang E 302 (KK)	31

4.2.1. Program Studi Subjek Penelitian

Berdasarkan program studi, subjek penelitian tercakup dalam enam dari delapan program yang ada di S1 Reguler FISIP UI, yaitu Komunikasi, Politik, Kesejahteraan Sosial, Administrasi, Hubungan Internasional, Kriminologi. Tidak didapatkan subjek penelitian yang berasal dari program Antropologi dan Sosiologi

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Jurusan	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Kom	28	90.3 %	26	83.9 %
Pol	1	3.2 %	0	0.0 %
Kes Sos	2	6.5 %	0	0.0 %
Antrop	0	0.0 %	0	0.0 %
Sos	0	0.0 %	0	0.0 %
Adm	0	0.0 %	2	6.5 %
HI	0	0.0 %	2	6.5 %
Krim	0	0.0 %	1	3.2 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.2. di atas, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian di kedua kelompok berasal dari program komunikasi. Kelompok eksperimen tersusun atas 90,3% (28 orang) mahasiswa program komunikasi, sedangkan kelompok kontrol tersusun atas 83,9% (26 orang) mahasiswa program komunikasi.

4.2.2. Angkatan Akademis Subjek Penelitian

Berdasarkan angkatan akademis, subjek tercakup dalam lima angkatan yang masih berkuliah di kampus, yaitu angkatan 2004, 2005, 2006, 2007, 2008.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan Akademis

Angkatan Akademis	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
2004	1	3.2 %	2	6.5 %
2005	0	0.0 %	0	0.0 %
2006	4	12.9 %	0	0.0 %
2007	0	0.0 %	3	9.7 %
2008	26	83.9 %	26	83.9 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.3. di atas, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian di kedua kelompok berasal dari angkatan akademis 2008. Baik kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol tersusun atas 83,9% (26 orang).

4.2.3. Usia Subjek Penelitian

Karakteristik populasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini berada pada rentang usia 15 – 24 tahun. Berdasarkan usia, subjek penelitian tercakup dalam rentang usia 17 – 22 tahun.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
15 tahun	0	0.0 %	0	0.00 %
16 tahun	0	0.0 %	0	0.00 %
17 tahun	5	16.1 %	6	19.4 %
18 tahun	18	58.1 %	22	71.0 %
19 tahun	5	16.1 %	1	3.2 %
20 tahun	1	3.2 %	0	0.0 %
21 tahun	1	3.2 %	0	0.0 %
22 tahun	1	3.2 %	2	6.5 %
23 tahun	0	0.0 %	0	0.0 %
24 tahun	0	0.0 %	0	0.0 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian di kedua kelompok berusia 18 tahun. Kelompok eksperimen tersusun atas 58,1% (18 orang) mahasiswa berusia 18 tahun, sedangkan kelompok kontrol tersusun atas 71,0% (22 orang) mahasiswa berusia 18 tahun.

4.2.4. Jenis Kelamin Subjek Penelitian

Berdasarkan jenis kelamin, subjek penelitian terdiri atas pria dan wanita. Berikut ini tabel distribusinya:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Pria	7	22.6 %	9	29.0 %
Wanita	24	77.4 %	22	71.0 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.5 di atas, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian di kedua kelompok berasal dari jenis kelamin wanita. Kelompok eksperimen tersusun atas 77,4% (24 orang) wanita, sedangkan kelompok kontrol tersusun atas 71,0% (22 orang) wanita.

4.2.5. Status Sosial Ekonomi (SSE) Subjek Penelitian

Biro Riset AC Nielsen menggolongkan status sosial ekonomi seseorang berdasarkan pengeluaran rumah tangga per bulan (Rittar, 2005). Berikut ini penggolongan SSE berdasarkan pengeluaran per bulan:

C2 : Rp 500.001 – Rp 700.000

C1 : Rp 700.001 – Rp 1.000.000

B : Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000

A2 : Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000

A1 : > Rp 2.000.000

Berdasarkan penggolongan SSE, subjek penelitian ini terdiri dari SSE C2 hingga A1.

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan SSE

SSE	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
C2	12	38.7 %	13	41.9 %
C1	13	41.9 %	13	41.9 %
B	5	16.1 %	4	12.9 %
A2	1	3.2 %	0	0.0 %
A1	0	0.0 %	1	3.2 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian di kelompok eksperimen berasal dari SSE C1 yaitu 41,9% (13 orang) wanita. Sedangkan mayoritas subjek-subjek dalam kelompok kontrol berasal dari dua golongan SSE yaitu C2 dan C1, masing-masing sebesar 41,9% (13 orang).

4.2.6. Keterlibatan Subjek Penelitian Dalam Penelitian Bertema Sama

Berdasarkan keterlibatan dalam penelitian serupa, subjek penelitian terdiri atas orang-orang yang sudah ataupun belum pernah mengikuti penelitian ini.

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Keterlibatan Dalam Penelitian Bertema Sama

Keterlibatan	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Pernah	2	6.5 %	1	3.2 %
Belum Pernah	29	93.5 %	30	96.8 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian dari kedua kelompok belum pernah mengikuti penelitian dengan tema yang sama. Sebanyak 93,5% (29 orang) subjek dari kelompok eksperimen dan 96,8% (30 orang) subjek dari kelompok kontrol belum pernah mengikuti penelitian seperti ini.

4.2.7. Durasi Menonton TV Subjek Penelitian

Berdasarkan durasi rata-rata menonton televisi per hari, subjek penelitian dibedakan ke dalam dua kelompok yaitu, *heavy viewer* dan *light viewer*. *Heavy viewer* ialah mereka yang menonton televisi lebih dari 4 jam/hari. Sedangkan *light viewer* ialah mereka yang menonton televisi \geq 4 jam/hari (Griffin, 2003, p. 383).

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton TV/hari

Durasi Menonton TV/hari	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
0 – 4 jam	26	83.9 %	20	64.5 %
> 4 jam	5	16.1 %	11	35.5 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa 83,9% (26 orang) subjek dalam kelompok eksperimen tergolong *light viewer*. Pada kelompok kontrol terdapat 64,5% (20 orang) subjek yang tergolong *light viewer*.

4.2.8. Jenis Kartu Seluler Milik Subjek Penelitian

Berdasarkan jenis kartu seluler , subjek penelitian terdiri atas orang-orang yang memiliki kartu seluler berjenis prabayar maupun pascabayar.

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kartu Seluler

Jenis Kartu Seluler	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Prabayar	31	100.0 %	29	93.5 %
Pascabayar	0	0.0 %	2	6.5 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa 100% (31 orang) subjek dalam kelompok eksperimen adalah pengguna kartu seluler jenis prabayar. Pada kelompok kontrol terdapat 93,5% (29 orang) subjek yang menggunakan kartu seluler berjenis prabayar.

4.2.9. Merek Kartu Seluler Milik Subjek Penelitian

Berdasarkan merek kartu seluler , terdapat sembilan merek yang digunakan oleh keseluruhan subjek penelitian di kedua kelompok penelitian ini. Sebagian besar dari subjek penelitian memiliki lebih dari satu merek, namun hanya merek yang disebutkan pertama kali yang dimasukkan dalam penghitungan ini. Merek-merek tersebut berasal dari jenis layanan GSM maupun CDMA, yaitu: AS, Esia, IM3, XL, Simpati, 3 (Tri), Mentari, Matrix, dan Halo.

Tabel 4.10
Distribusi Responden Berdasarkan Merek Kartu Seluler

Merek Kartu Seluler	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
AS	3	9.7 %	5	16.1 %
ESIA	2	6.5 %	3	9.7 %
IM3	12	38.7 %	11	35.5 %
XL	4	12.9 %	2	6.5 %
SIMPATI	6	19.4 %	5	16.1 %
3	3	9.7 %	2	6.5 %
MENTARI	1	3.2 %	1	3.2 %
MATRIX	0	0.0 %	1	3.2 %
HALO	0	0.0 %	1	3.2 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.10 di atas, terlihat bahwa mayoritas subjek di kedua kelompok adalah pengguna merek IM3. Pada kelompok eksperimen terdapat 38,7% (12 orang) pengguna merek IM3, sedangkan di kelompok kontrol terdapat 35,5% (11 orang) pengguna merek IM3.

4.2.10. Durasi Subjek Penelitian Menelepon dengan HP

Berdasarkan durasi menelepon menggunakan *handphone* (HP), subjek terbagi atas dua golongan, yaitu 0-2 jam/hari dan > 2 jam/hari.

Tabel 4.11
Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menelepon melalui HP/hari

Durasi Telepon dg HP/ hari	KE		KK	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
0 – 2 jam	23	74.2 %	23	74.2 %
> 2 jam	8	25.8 %	8	25.8 %
Total	31	100.0 %	31	100.0 %

Dari tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa mayoritas subjek penelitian di kedua kelompok menelepon antara 0-2 jam tiap harinya.. Baik kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol tersusun atas 74,2% (23 orang).

4.3. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Sebuah indikator dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronbach* berada di atas 0,5. Nilai *alpha cronbach* yang berada jauh di atas 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator sangat reliabel.

4.3.1. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Positioning*

Pengujian reliabilitas untuk variabel *brand positioning* akan dilakukan pada tingkat dimensi.yaitu dimensi *product attributes & benefits, price-quality, product class, user, dan competitor*.

4.3.1.1. Uji Reliabilitas Dimensi *Product Attributes & Benefits*

Tabel 4.12
Nilai Alpha Cronbach's Dimensi *Product Attributes & Benefits*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.610	.619	4

Pada tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator adalah reliabel.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas Dimensi *Price/Quality*

Tabel 4.13
Nilai Alpha Cronbach's Dimensi *Price/Quality*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.523	.541	9

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator adalah reliabel.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas Dimensi *Product Class*

Tabel 4.14
Nilai Alpha Cronbach's Dimensi *Product Class*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.688	.688	2

Pada tabel 4.14 terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator adalah reliabel.

4.3.1.4. Uji Reliabilitas Dimensi *User*

Tabel 4.15
Nilai *Alpha Cronbach's* Dimensi *User*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.737	5

Pada tabel 4.15 terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator adalah reliabel.

4.3.1.5. Uji Reliabilitas Dimensi *Competitor*

Tabel 4.16
Nilai *Alpha Cronbach's* Dimensi *Competitor*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.545	.541	7

Pada tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* adalah sebesar 0,545. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator adalah reliabel.

4.4. Uji Validitas

Suatu item dikatakan valid jika hasil uji korelasi menunjukkan item tersebut memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Signifikansi tersebut didapat ketika nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel analisis validitas lebih besar daripada *Critical Values of the Pearson Correlation Coefficient r* .

Langkah pertama adalah menentukan besar derajat kebebasan dari suatu variabel pada level signifikansi 0,05. Dengan menggunakan jumlah subjek

penelitian sebanyak 62 orang, maka nilai *r*-tabel dapat diperoleh melalui derajat kebebasan (df) = $n - k$. k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel (Nugroho, 2005, p. 72). Jadi $df = 62 - 27 = 35$, maka r -tabel = 0,335 (Mantzopoulos, 1995, p. 352). Selanjutnya, indikator-indikator disebut valid jika nilai *corrected item-total correlation* > 0,335.

4.4.1. Uji Validitas Variabel *Brand Positioning*

Pengujian validitas untuk variabel *brand positioning* akan dilakukan pada tingkat dimensi, yaitu dimensi *product attributes & benefits*, *price-quality*, *product class*, *user*, dan *competitor*. Berikut ini hasil uji validitas per dimensi:

4.4.1.1. Uji Validitas Dimensi *Product Attributes & Benefits*

Berikut ini hasil analisis output dari dimensi *Product Attributes & Benefits*:

Butir1 → Kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) dapat digunakan untuk menelepon semua operator GSM, nilai 0,516 > 0,335, kesimpulan VALID

Butir2 → Kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) dapat digunakan untuk menelepon semua operator CDMA, nilai 0,374 > 0,335, kesimpulan VALID

Butir3 → Kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) memiliki cakupan wilayah layanan ke seluruh Indonesia, nilai 0,340 > 0,335, kesimpulan VALID

Butir4 → Kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) merupakan *sim caed* terbaik di antara kartu layanan GSM lainnya, nilai 0,426 > 0,335, kesimpulan VALID

Hasil analisis tersebut menunjukkan 4 dari 4 butir pernyataan (semua butir pernyataan) pada dimensi *Product Attributes & Benefits* dapat digunakan karena r -hitung > r -tabel, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

4.4.1.2. Uji Validitas Dimensi *Price-Quality*

Berikut ini hasil analisis output dari dimensi *Price-Quality*:

Butir1 → Kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) menawarkan tarif telepon paling murah di antara semua kartu dengan basis layanan GSM, nilai -0,075 < 0,335, kesimpulan TIDAK VALID

- Butir2→Kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) menawarkan tarif telepon paling murah di antara semua kartu dengan basis layanan GSM dan CDMA, nilai $0,036 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID
- Butir3→Kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) menawarkan tarif telepon murah selama 24 jam penuh, nilai $0,261 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID, tetapi DIPAKAI karena merupakan penting.
- Butir4→Kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) menawarkan tarif telepon murah dari menit ke-1, nilai $0,436 > 0,335$, kesimpulan VALID
- Butir5→Kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) memberikan syarat-syarat tertentu untuk mendapatkan tarif telepon murah, nilai $0,094 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID
- Butir6→Kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) memberikan syarat-syarat yang rumit untuk mendapatkan tarif telepon murah, nilai $0,480 > 0,335$, kesimpulan VALID
- Butir7→Kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) bebas biaya *roaming*, nilai $0,184 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID
- Butir8→Kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) menawarkan tarif murah yang stabil/konsisten selama 24 jam penuh tanpa mengenal pembagian kategori waktu, nilai $0,431 > 0,335$, kesimpulan VALID
- Butir9→Tarif telepon murah yang ditawarkan oleh kartu Prabayar merek 3 (Tri) adalah Rp 399/menit, nilai $-0,006 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID tetapi DIPAKAI karena merupakan indikator yang penting.

Hasil analisis tersebut menunjukkan 5 dari 9 butir pernyataan pada dimensi *Price-Quality* dapat digunakan. Sebenarnya 2 dari 5 pernyataan yang dapat digunakan terhitung tidak valid secara statistik, namun peneliti tetap mencantumkannya karena keduanya tergolong indikator yang penting dan tercantum dalam *treatment* eksekusi iklan.

4.4.1.3. Uji Validitas Dimensi *Product Class*

Berikut ini hasil analisis output dari dimensi *Product Class*:

Butir1 → Kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) adalah jenis kartu seluler prabayar, nilai $0, 266 < 0, 335$, kesimpulan TIDAK VALID tetapi DIPAKAI karena merupakan indikator yang penting.

Butir2 → Kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) adalah *sim card* dengan layanan berbasis GSM, nilai $0, 356 > 0, 335$, kesimpulan VALID

Hasil analisis tersebut menunjukkan 2 dari 2 butir pernyataan (semua pernyataan) pada dimensi *Product Class* dapat digunakan. Sebenarnya 1 dari 2 pernyataan yang dapat digunakan terhitung tidak valid secara statistik, namun peneliti tetap memasukkan karena tergolong indikator yang penting

4.4.1.4. Uji Validitas Dimensi *User*

Berikut ini hasil analisis output dari dimensi *User*:

Butir1 → Pengguna kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) adalah mahasiswa, nilai $0, 456 > 0, 335$, kesimpulan VALID

Butir2 → Pengguna kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) adalah ibu rumah tangga, nilai $0, 466 > 0, 335$, kesimpulan VALID

Butir3 → Pengguna kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) adalah karyawan/pegawai, nilai $0, 526 > 0, 335$, kesimpulan VALID

Butir4 → Kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) banyak digunakan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah, nilai $0, 321 < 0, 335$, kesimpulan TIDAK VALID tetapi DIPAKAI karena merupakan indikator yang penting.

Butir5 → Kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) banyak direkomendasikan orang untuk digunakan, nilai $0, 364 > 0, 335$, kesimpulan VALID

Hasil analisis tersebut menunjukkan 5 dari 5 butir pernyataan (semua pernyataan) pada dimensi *User* dapat digunakan. Sebenarnya 1 dari 5 pernyataan yang dapat digunakan terhitung tidak valid secara statistik, namun peneliti tetap memasukkan karena item tersebut tergolong indikator yang penting dan tercantum dalam *treatment* eksekusi iklan.

4.4.1.5. Uji Validitas Dimensi *Competitor*

Berikut ini hasil analisis output dari dimensi *Competitor*:

- Butir1 → Iklan kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) bermaksud menyindir merek pesaingnya, nilai $0,055 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID tetapi DIPAKAI karena merupakan indikator yang penting.
- Butir2 → Merek pesaing dari kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) berasal dari kartu dengan layanan berbasis GSM, nilai $0,101 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID tetapi DIPAKAI karena merupakan indikator yang penting.
- Butir3 → Tidak banyak gambar yang sulit dipahami maknanya dalam tayangan iklan televisi kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri), nilai $0,190 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID
- Butir4 → Tidak banyak tulisan yang sulit dimengerti maknanya dalam tayangan iklan televisi kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri), nilai $0,456 > 0,335$, kesimpulan VALID
- Butir5 → Iklan televisi dari kartu telepon Prabayar merek 3 (Tri) mendorong penonton untuk menggunakannya, nilai $0,281 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID tetapi DIPAKAI karena penting.
- Butir6 → Produk kartu 3 (Tri) dikeluarkan oleh perusahaan terkenal di Indonesia, nilai $-0,053 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID
- Butir7 → Produk kartu 3 (Tri) dikeluarkan oleh perusahaan terkenal di mancanegara, nilai $0,215 < 0,335$, kesimpulan TIDAK VALID.
- Hasil analisis tersebut menunjukkan 4 dari 7 butir pernyataan (semua pernyataan) pada dimensi *Competitor* dapat digunakan. Sebenarnya 3 dari 4 pernyataan yang dapat digunakan terhitung tidak valid secara statistik, namun peneliti tetap memasukkan karena item tersebut tergolong indikator yang penting dan tercantum dalam *treatment* eksekusi iklan.

Setelah melalui uji validitas, dapat dinyatakan bahwa dari 27 item pernyataan *close-ended* yang digunakan dalam instrumen penelitian ini, total indikator yang selanjutnya digunakan untuk mengukur variabel *brand positioning* adalah 20 *close-ended question* dan 9 *open-ended question*. Hal ini dikarenakan 2 dari 11 *open-ended question* awal merupakan pertanyaan konfirmasi dari item *close-ended question* yang sudah dihapuskan karena tidak valid.

4.5. ANALISIS DESKRIPTIF

Peneliti melakukan analisis deskriptif frekuensi yang bertujuan memberikan gambaran mengenai penilaian subjek penelitian terhadap tiap-tiap indikator dalam instrumen penelitian. Semua pernyataan dalam penelitian ini menggunakan skala interval mulai dari skala 1 sampai dengan skala 5. Maka subjek penelitian yang memberi nilai 1 menggambarkan kondisi yang paling negatif, sebaliknya nilai 5 menggambarkan kondisi yang paling positif

4.5.1. Analisis *Close-Ended Question* Variabel *Brand Positioning*

Pada variabel *brand positioning*, subjek penelitian memberikan penilaian terhadap total 20 *close-ended* indikator yang dapat digunakan. Item-item tersebut terbagi menjadi 4 indikator untuk dimensi *product attributes & benefit*, 5 indikator untuk dimensi *price-quality*, 2 indikator untuk dimensi *product class*, 5 indikator untuk dimensi *user*, dan 4 indikator untuk dimensi *competitor*.

Selanjutnya, subjek penelitian juga memberikan penilaian terhadap total 9 *open-ended question* yang dapat digunakan. Penyertaan *open-ended question* dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang lebih kaya terhadap data yang didapatkan dari *close-ended* indikator. Item-item tersebut terbagi menjadi 2 pertanyaan untuk dimensi *product attributes & benefit*, 1 pertanyaan untuk dimensi *price-quality*, 1 pertanyaan untuk dimensi *user*, 4 pertanyaan untuk dimensi *competitor*, dan 1 *conclusion question*.

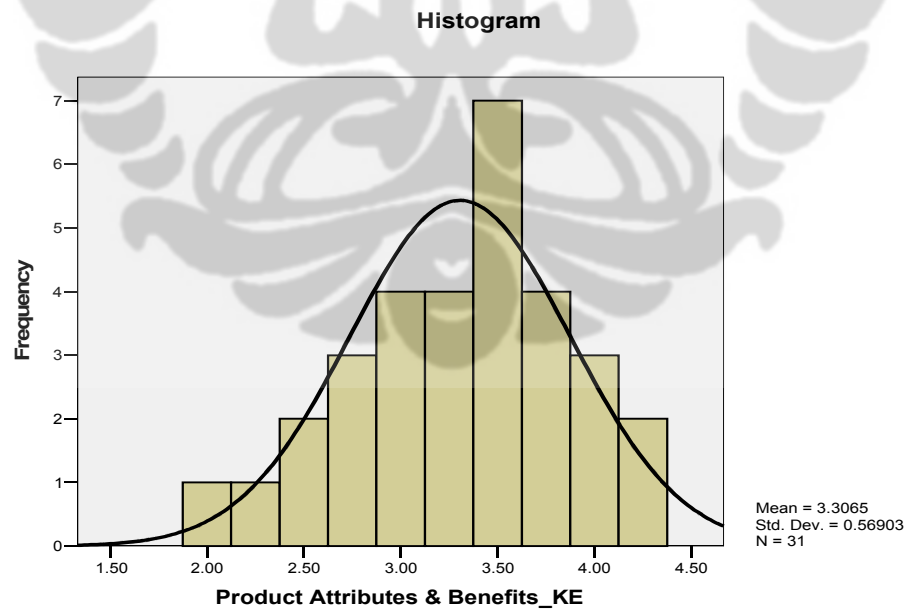
4.5.1.1. Dimensi *Product Attributes & Benefit*

Peneliti melakukan analisa penilaian indikator-indikator dimensi *product attributes and benefits* pada Kelompok Eksperimen (KE) dan Kelompok Kontrol (KK). Subjek di kedua kelompok memberikan penilaian terhadap total 4 indikator dari dimensi *product attributes and benefits*.

Dimensi *product attributes and benefits* menggunakan skala *Likert* 1-5. Jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 3. Sehingga jika rata-rata jawaban subjek adalah lebih dari 3 maka jawaban subjek cenderung bersifat positif. Penilaian subjek penelitian dari kedua kelompok terhadap dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.17
Dimensi *Product Attributes & Benefit* KE

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
3 (Tri) dapat digunakan untuk menelepon semua operator GSM	12 (38,7%)	17 (54,8%)	2 (6,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4,32
3 (Tri) dapat digunakan untuk menelepon semua operator CDMA	9 (29,0%)	13 (41,9%)	7 (22,6%)	2 (6,5%)	0 (0,0%)	3,93
3 (Tri) memiliki cakupan wilayah layanan ke seluruh Indonesia	1 (3,2%)	4 (12,9%)	15 (48,4%)	8 (25,8%)	3 (9,7%)	2,74
3 (Tri) merupakan <i>sim card terbaik</i> di antara kartu layanan GSM lainnya	0 (0,0%)	1 (3,2%)	12 (38,7%)	11 (35,5%)	7 (22,6%)	2,22

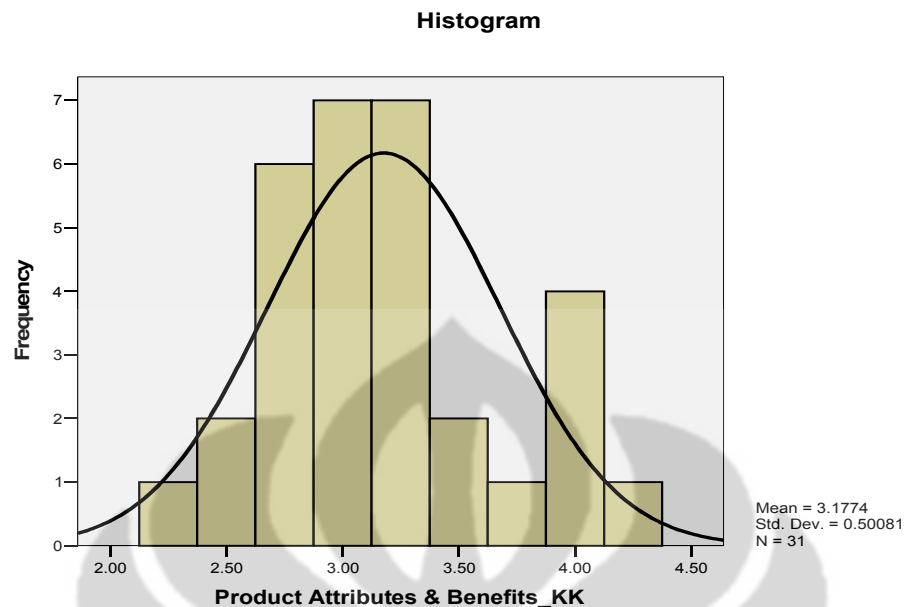


Gambar 4.1
Histogram Dimensi *Product Attributes & Benefit* KE

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok eksperimen (KE) ialah sebesar 3,307 dengan standar deviasi sebesar 0,569. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok eksperimen memberikan penilaian yang cenderung bersifat positif terhadap dimensi *product attributes and benefits*.

Tabel 4.18
Dimensi *Product Attributes & Benefit* KK

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
3 (Tri) dapat digunakan untuk menelepon semua operator GSM	9 (29,0%)	18 (58,1%)	4 (12,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4,16
3 (Tri) dapat digunakan untuk menelepon semua operator CDMA	8 (25,8%)	13 (41,9%)	10 (32,3%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3,93
3 (Tri) memiliki cakupan wilayah layanan ke seluruh Indonesia	0 (0,0%)	4 (12,9%)	11 (35,5%)	13 (41,9%)	3 (9,7%)	2,51
3 (Tri) merupakan <i>sim card</i> terbaik di antara kartu layanan GSM lainnya	0 (0,0%)	1 (3,2%)	7 (22,6%)	17 (54,8%)	6 (19,4%)	2,09



Gambar 4.2
Histogram Dimensi *Product Attributes & Benefit* KK

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok kontrol (KK) ialah sebesar 3,177 dengan standar deviasi sebesar 0,500. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok kontrol memberikan penilaian yang cenderung bersifat positif terhadap dimensi *product attributes and benefits*.

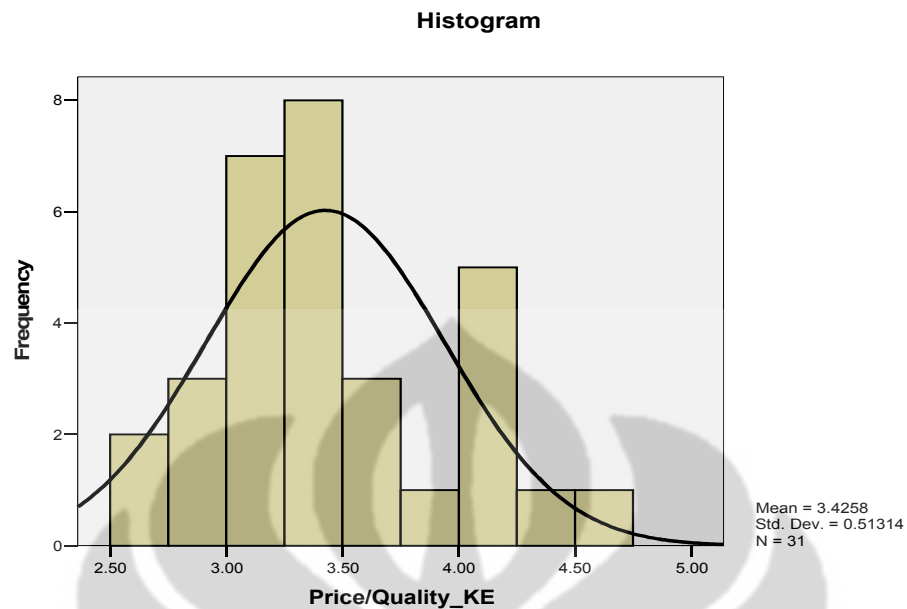
4.5.1.2. Dimensi *Price-Quality*

Peneliti melakukan analisa penilaian indikator-indikator dimensi *price/quality* pada Kelompok Eksperimen (KE) dan Kelompok Kontrol (KK). Subjek di kedua kelompok memberikan penilaian terhadap total 5 indikator dari dimensi *price/quality*.

Dimensi *price/quality* menggunakan skala *Likert* 1-5. Jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 3. Sehingga jika rata-rata jawaban subjek adalah lebih dari 3 maka jawaban subjek cenderung bersifat positif. Penilaian subjek penelitian dari kedua kelompok terhadap dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.19
Dimensi Price-Quality KE

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
3 (Tri) menawarkan tarif telepon murah selama 24 jam penuh	0 (0,0%)	13 (41,9%)	15 (48,4%)	3 (9,7%)	0 (0,0%)	3,32
3 (Tri) menawarkan tarif telepon murah dari menit ke-1	0 (0,0%)	16 (51,6%)	12 (38,7%)	3 (9,7%)	0 (0,0%)	3,41
3 (Tri) memberikan syarat-syarat yang rumit untuk mendapatkan tarif telepon murah	0 (0,0%)	5 (16,1%)	8 (25,8%)	15 (48,4%)	3 (9,7%)	3,51
3 (tri) menawarkan tarif murah yang stabil/konsisten selama 24 jam penuh tanpa mengenal pembagian kategori waktu	3 (9,7%)	9 (29,0%)	14 (45,2%)	3 (9,7%)	2 (6,5%)	3,25
Tarif telepon murah yang ditawarkan oleh 3 (Tri) adalah Rp 399/menit	3 (9,7%)	17 (54,8%)	8 (25,8%)	2 (6,5%)	1 (3,2%)	3,61

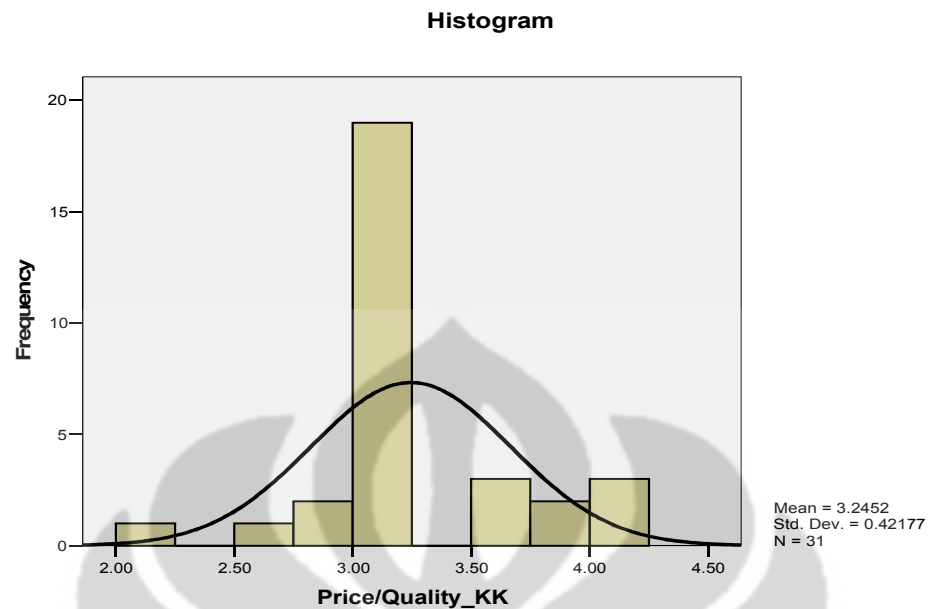


Gambar 4.3
Histogram Dimensi *Price/Quality* KE

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok eksperimen (KE) ialah sebesar 3,426 dengan standar deviasi sebesar 0,513. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok eksperimen memberikan penilaian yang cenderung bersifat positif terhadap dimensi *price/quality*.

Tabel 4.20
Dimensi *Price-Quality* KK

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
3 (Tri) menawarkan tarif telepon murah selama 24 jam penuh	0 (0,0%)	7 (22,6%)	22 (71,0%)	2 (6,5%)	0 (0,0%)	3,16
3 (Tri) menawarkan tarif telepon murah dari menit ke-1	2 (6,5%)	4 (12,9%)	24 (77,4%)	1 (3,2%)	0 (0,0%)	3,22
3 (Tri) memberikan syarat-syarat yang rumit untuk mendapatkan tarif telepon murah	0 (0,0%)	4 (12,9%)	16 (51,6%)	11 (35,5%)	0 (0,0%)	3,22
3 (tri) menawarkan tarif murah yang stabil/konsisten selama 24 jam penuh tanpa mengenal pembagian kategori waktu	0 (0,0%)	12 (38,7%)	15 (48,4%)	4 (12,9%)	0 (0,0%)	3,22
Tarif telepon murah yang ditawarkan oleh 3 (Tri) adalah Rp 399/menit	1 (3,2%)	11 (35,5%)	17 (54,8%)	2 (6,5%)	0 (0,0%)	3,32



Gambar 4.4
Histogram Dimensi *Price/Quality* KK

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok kontrol (KK) ialah sebesar 3,245 dengan standar deviasi sebesar 0,422. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok kontrol memberikan penilaian yang mendekati netral terhadap dimensi *price/quality*. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban mayoritas subjek yang seluruhnya mengumpul pada kolom netral.

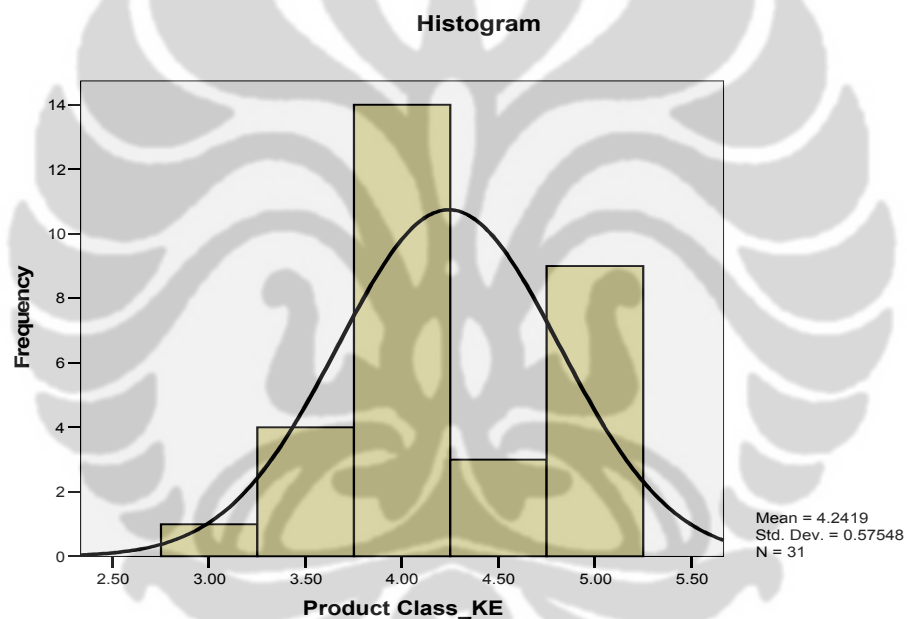
4.5.1.3. Dimensi *Product Class*

Peneliti melakukan analisa penilaian indikator-indikator dimensi *product class* pada Kelompok Eksperimen (KE) dan Kelompok Kontrol (KK). Subjek di kedua kelompok memberikan penilaian terhadap total 2 indikator dari dimensi *product class*.

Dimensi *product class* menggunakan skala *Likert* 1-5. Jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 3. Sehingga jika rata-rata jawaban subjek adalah lebih dari 3 maka jawaban subjek cenderung bersifat positif. Penilaian subjek penelitian dari kedua kelompok terhadap dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.21
Dimensi *Product Class* KE

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
3 (Tri) adalah jenis kartu seluler prabayar	9 (29,0%)	18 (58,1%)	4 (12,9%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4,16
3 (Tri) adalah <i>sim card</i> dengan layanan berbasis GSM	13 (41,9%)	16 (51,6%)	1 (3,2%)	1 (3,2%)	0 (0,0%)	4,32

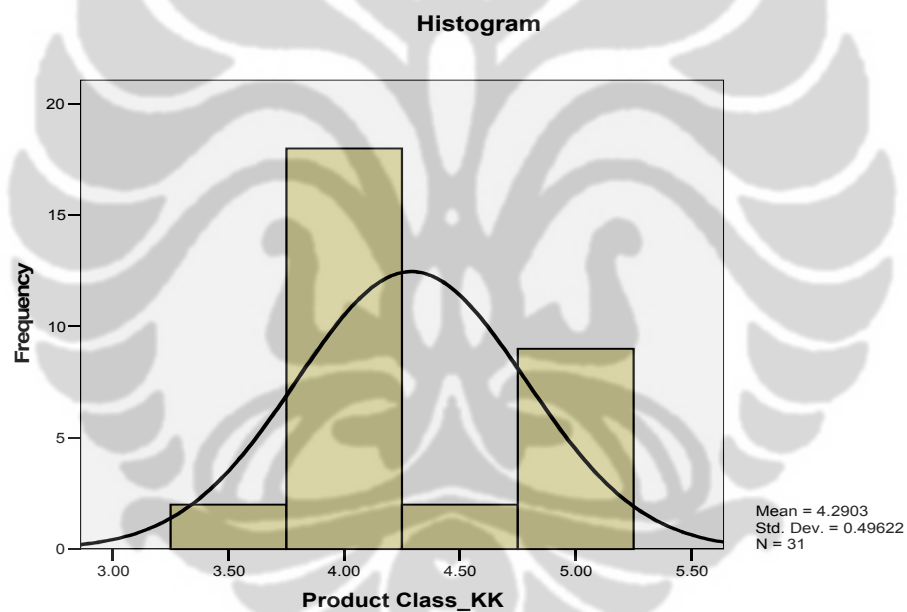


Gambar 4.5
Histogram Dimensi *Product Class* KE

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok eksperimen (KE) ialah sebesar 4,242 dengan standar deviasi sebesar 0,575. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok eksperimen memberikan penilaian yang cenderung bersifat positif terhadap dimensi *product class*.

Tabel 4.22
Dimensi *Product Class* KK

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
3 (Tri) adalah jenis kartu seluler prabayar	9 (29,0%)	20 (64,5%)	2 (6,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4,22
3 (Tri) adalah <i>sim card</i> dengan layanan berbasis GSM	12 (38,7%)	18 (58,1%)	1 (3,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4,35



Gambar 4.6
Histogram Dimensi *Product Class* KK

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok kontrol (KK) ialah sebesar 4,290 dengan standar deviasi sebesar 0,496. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok kontrol memberikan penilaian yang cenderung bersifat positif terhadap dimensi *product class*

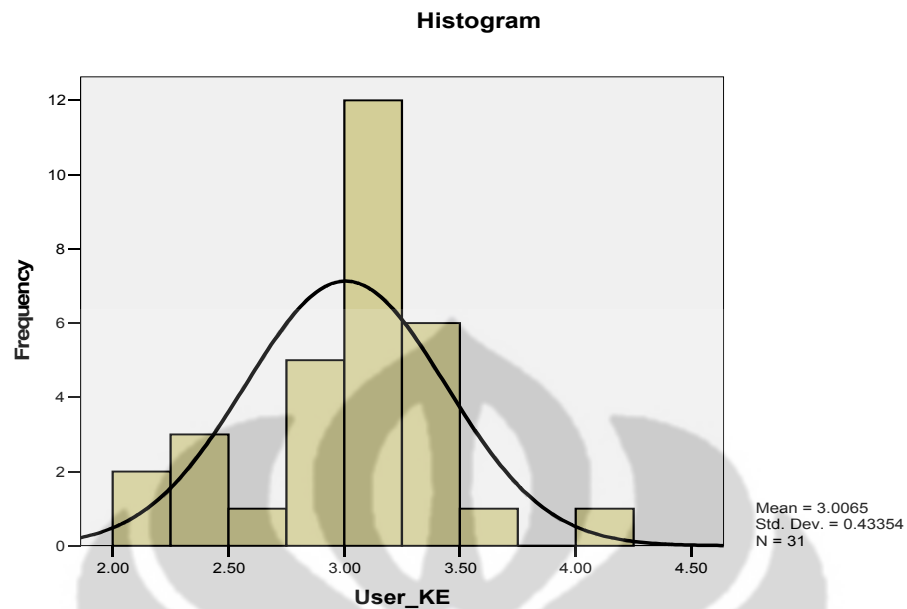
4.5.1.4. Dimensi *User*

Peneliti melakukan analisa penilaian indikator-indikator dimensi *user* pada Kelompok Eksperimen (KE) dan Kelompok Kontrol (KK). Subjek di kedua kelompok memberikan penilaian terhadap total 5 indikator dari dimensi *user*.

Dimensi *user* menggunakan skala *Likert* 1-5. Jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 3. Sehingga jika rata-rata jawaban subjek adalah lebih dari 3 maka jawaban subjek cenderung bersifat positif. Penilaian subjek penelitian dari kedua kelompok terhadap dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.23
Dimensi *User* KE

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
Pengguna 3 (Tri) adalah mahasiswa	2 (6,5%)	13 (41,9%)	12 (38,7%)	4 (12,9%)	0 (0,0%)	3,41
Pengguna 3 (Tri) adalah ibu rumah tangga	0 (0,0%)	1 (3,2%)	13 (41,9%)	17 (54,8%)	0 (0,0%)	2,48
Pengguna 3 (Tri) adalah karyawan/pegawai	0 (0,0%)	6 (19,4%)	15 (48,4%)	10 (32,3%)	0 (0,0%)	2,87
3 (Tri) banyak digunakan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah	0 (0,0%)	12 (38,7%)	15 (48,4%)	4 (12,9%)	0 (0,0%)	3,25
3 (Tri) banyak direkomendasikan orang untuk dipakai	1 (3,2%)	10 (32,3%)	8 (25,8%)	12 (38,7%)	0 (0,0%)	3,00

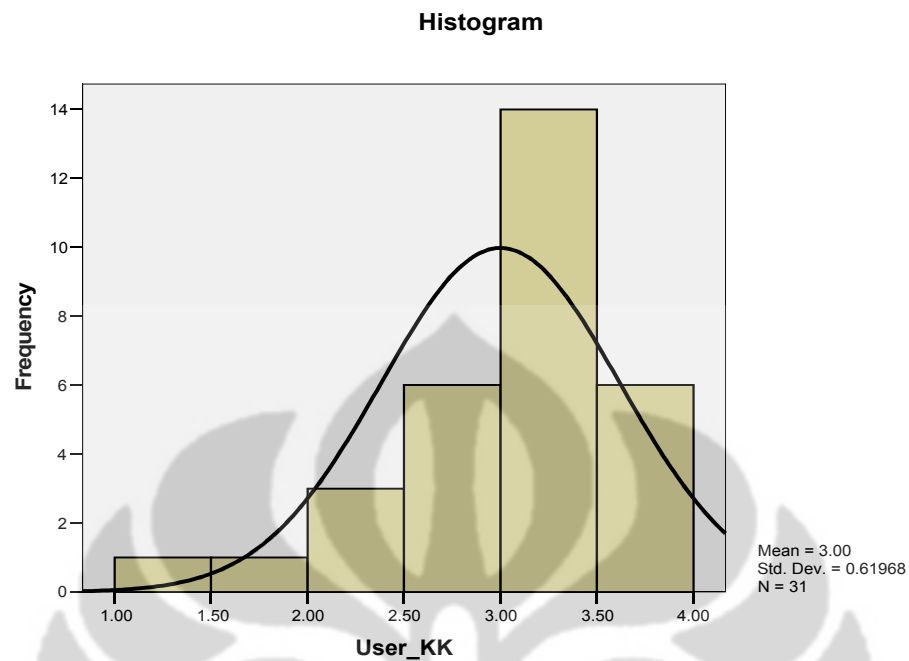


Gambar 4.7
Histogram Dimensi *User KE*

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok eksperimen (KE) ialah sebesar 3,007 dengan standar deviasi sebesar 0,434. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok eksperimen memberikan penilaian yang hampir netral terhadap dimensi *user*.

Tabel 4.24
Dimensi User KK

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
Pengguna 3 (Tri) adalah mahasiswa	2 (6,5%)	10 (32,3%)	14 (45,2%)	3 (9,7%)	2 (6,5%)	3,22
Pengguna 3 (Tri) adalah ibu rumah tangga	0 (0,0%)	1 (3,2%)	19 (61,3%)	8 (25,8%)	3 (9,7%)	2,58
Pengguna 3 (Tri) adalah karyawan/pegawai	0 (0,0%)	4 (12,9%)	21 (67,7%)	5 (16,1%)	1 (3,2%)	2,90
3 (Tri) banyak digunakan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah	0 (0,0%)	8 (25,8%)	21 (67,7%)	1 (3,2%)	1 (3,2%)	3,16
3 (Tri) banyak direkomendasikan orang untuk digunakan	0 (0,0%)	13 (41,9%)	12 (38,7%)	3 (9,7%)	3 (9,7%)	3,12



Gambar 4.8
Histogram Dimensi *User KK*

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok kontrol (KK) ialah sebesar 3,000 dengan standar deviasi sebesar 0,620. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok kontrol memberikan penilaian yang netral terhadap dimensi *user*.

4.5.1.5. Dimensi *Competitor*

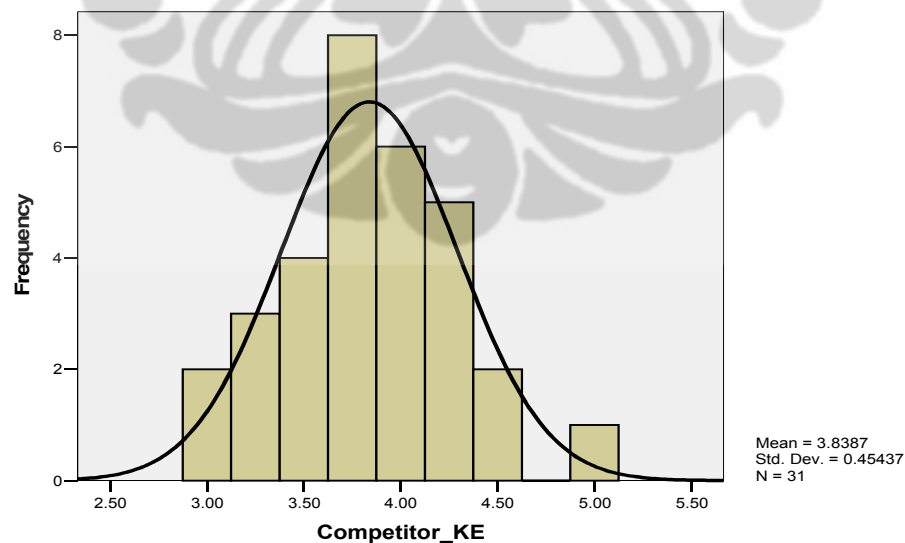
Peneliti melakukan analisa penilaian indikator-indikator dimensi *competitor* pada Kelompok Eksperimen (KE) dan Kelompok Kontrol (KK). Subjek di kedua kelompok memberikan penilaian terhadap total 4 indikator dari dimensi *competitor*

Dimensi *competitor* menggunakan skala *Likert* 1-5. Jadi nilai tengahnya (*median*) adalah 3. Sehingga jika rata-rata jawaban subjek adalah lebih dari 3 maka jawaban subjek cenderung bersifat positif. Penilaian subjek penelitian dari kedua kelompok terhadap dimensi ini dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.25
Dimensi *Competitor KE*

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
Iklan televisi 3 (Tri) bermaksud menyindir merek pesaingnya	12 (38,7%)	17 (54,8%)	2 (6,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4,32
Merek pesaing 3 (Tri) berasal dari kartu dengan layanan berbasis GSM	7 (22,6%)	19 (61,3%)	4 (12,9%)	1 (3,2%)	0 (0,0%)	4,03
Tidak banyak tulisan yang sulit dimengerti maknanya dalam tayangan iklan televisi 3 (Tri)	3 (9,7%)	17 (54,8%)	8 (25,8%)	3 (9,7%)	0 (0,0%)	3,64
Iklan televisi 3 (Tri) mendorong penonton untuk menggunakannya	1 (3,2%)	14 (45,2%)	11 (35,5%)	5 (16,1%)	0 (0,0%)	3,35

Histogram

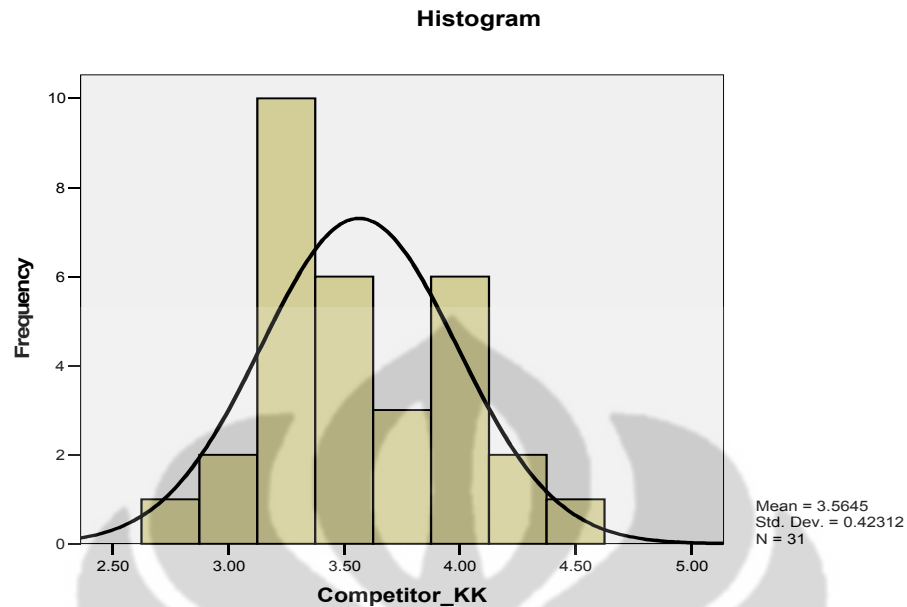


Gambar 4.9
Histogram Dimensi *Competitor KE*

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok eksperimen (KE) ialah sebesar 3,839 dengan standar deviasi sebesar 0,454. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok eksperimen memberikan penilaian yang cenderung bersifat positif terhadap dimensi *competitor*.

Tabel 4.26
Dimensi *Competitor* KK

Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Rata-rata
Iklan televisi 3 (Tri) bermaksud menyindir merek pesaingnya	4 (12,9%)	12 (38,7%)	12 (38,7%)	3 (9,7%)	0 (0,0%)	3,54
Merek pesaing 3 (Tri) berasal dari kartu dengan layanan berbasis GSM	5 (16,1%)	20 (64,5%)	6 (19,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3,96
Tidak banyak tulisan yang sulit dimengerti maknanya dalam tayangan iklan televisi 3 (Tri)	2 (6,5%)	14 (45,2%)	13 (41,9%)	2 (6,5%)	0 (0,0%)	3,51
Iklan televisi 3 (Tri) mendorong penonton untuk menggunakannya	0 (0,0%)	14 (45,2%)	10 (32,3%)	7 (22,6%)	0 (0,0%)	3,22



Gambar 4.10
Histogram Dimensi *Competitor* KK

Pada grafik di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) subjek pada kelompok kontrol (KK) ialah sebesar 3,565 dengan standar deviasi sebesar 0,423. Nilai ini menunjukkan bahwa subjek penelitian dalam kelompok kontrol memberikan penilaian yang cenderung bersifat positif terhadap dimensi *competitor*.

4.5.2. Analisis *Open-Ended Question* Variabel *Brand Positioning*

Total pertanyaan terbuka yang diberikan oleh peneliti berjumlah 9 pertanyaan. Berikut adalah hasil jawaban subjek terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut, yang sebelumnya telah disaring oleh peneliti menjadi jawaban-jawaban yang kurang lebih sama.

Tabel 4.27
Tabel *Open-Ended Question* Dimensi *Product Attributes & Benefits*

<i>OPEN-ENDED</i>	KE	KK
<p><u><i>PAB 5 (confirm PAB 4)</i></u> Mengapa kartu telepon Prabayar merek 3 merupakan <i>sim card</i> terbaik di antara kartu layanan GSM lainnya ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarif memang murah tanpa syarat • Tidak menjawab 	<p>→ 2</p> <p>→ 29</p>	<p>→ 0</p> <p>→ 31</p>
<p><u><i>PAB 6 (confirm PAB 4)</i></u> Mengapa kartu telepon Prabayar merek 3 bukan merupakan <i>sim card</i> terbaik di antara kartu layanan GSM lainnya ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinyal, jangkauan, layanan blum bagus • Ada syarat utk dapat murah • Merek baru yg blm teruji, smntra merek lain lebih baik pelayanannya 	<p>→ 15</p> <p>→ 4</p> <p>→ 12</p>	<p>→ 18</p> <p>→ 2</p> <p>→ 11</p>

Dari keseluruhan total jawaban subjek yang berjumlah 31 orang, sebagian besar anggota kelompok eksperimen dan seluruh anggota kelompok kontrol menyatakan kartu seluler 3 (Tri) bukan sebagai *sim card* terbaik di antara kartu layanan GSM lainnya. Kartu seluler 3 (Tri) dinilai belum memiliki sinyal, jangkauan, serta kualitas layanan yang bagus. Sebagian besar subjek yang lain (baik anggota kelompok eksperimen maupun kelompok kontrol) menilai 3 (Tri) sebagai merek baru yang belum teruji di hadapan konsumen. Mereka beralasan, merek lain yang sudah terlebih dahulu masuk telah memberikan pelayanan yang lebih baik.

Tabel 4.28
Tabel *Open-Ended Question* Dimensi *Price/Quality*

<i>OPEN-ENDED</i>	KE	KK
<p><u><i>Price/Quality (confirm PQ 6)</i></u> Apa syarat yang ditetapkan oleh kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) untuk dapat menikmati tarif murah ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada syarat (+) • Tidak tahu (-) • Murah tetapi bersyarat (-) 	<p>→ 20 → 0 → 11</p>	<p>→ 3 → 19 → 9</p>

Terlihat bahwa sebagian besar subjek di kelompok eksperimen memahami tarif murah tanpa syarat yang ditawarkan kartu seluler 3 (Tri). Namun sebagian sisanya, yaitu 11 orang memahami keberlakuan tarif murah tersebut adalah dengan syarat, sekalipun mereka sudah menyaksikan eksekusi iklan. Di kelompok kontrol, terdapat 19 orang yang tidak mengetahui tentang syarat-syarat dalam promo tarif murah kartu seluler 3 (Tri).

Tabel 4.29
Tabel *Open-Ended Question* Dimensi *User*

<i>OPEN-ENDED</i>	KE	KK
<p><u><i>U 8 (confirm U 1-U 5)</i></u> Menurut Anda, kartu telepon prabayar merek 3 ditujukan untuk siapa ?</p> <p>SES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semua org • Menengah ke bawah • Menengah ke atas <p>Kelompok USIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelajar (anak&remaja) • Mahasiswa • Karyawan 	<p>SES → 14 → 14 → 3</p> <p>Kelompok USIA → 14 → 16 → 1</p>	<p>SES → 16 → 11 → 4</p> <p>Kelompok USIA → 17 → 13 → 1</p>

Dari keseluruhan total jawaban subjek yang berjumlah 31 orang, sebagian besar anggota kelompok eksperimen dan kelompok kontrol menyatakan kartu seluler 3 (Tri) ditujukan untuk masyarakat dari semua status sosial ekonomi. Namun sebagian besar subjek lain di kelompok eksperimen mengatakan kartu ini ditujukan untuk konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Sementara dari

kelompok usia, sebagian besar subjek di kedua kelompok menyatakan pengguna yang tepat dari kartu seluler ini adalah mahasiswa dan pelajar.

Tabel 4.30
Tabel *Open-Ended Question* Dimensi *Competitor*

<i>OPEN-ENDED</i>	<i>KE</i>	<i>KK</i>
<p><u><i>CO 9 (confirm CO 1)</i></u> Mengapa iklan kartu telepon prabayar merek 3 menyindir merek pesaingnya ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingin mengutamakan kelebihannya yg Murah Tanpa Tapi • Mengkritik promo pesaingnya • Berusaha menarik konsumen baru 	<p>→ 5</p> <p>→ 3</p> <p>→ 23</p>	<p>→ 5</p> <p>→ 18</p> <p>→ 8</p>
<p><u><i>CO 10 (confirm CO 1)</i></u> Merek apa saja yang disindir dalam iklan kartu telepon prabayar merek 3 ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • XL • IM3 • Simpati • AS • Esia • Mentari • Fren • Axis • Flexi • Tidak tahu 	<p>→ 19</p> <p>→ 15</p> <p>→ 15</p> <p>→ 9</p> <p>→ 4</p> <p>→ 7</p> <p>→ 3</p> <p>→ 0</p> <p>→ 1</p> <p>→ 0</p>	<p>→ 12</p> <p>→ 8</p> <p>→ 8</p> <p>→ 6</p> <p>→ 4</p> <p>→ 3</p> <p>→ 2</p> <p>→ 2</p> <p>→ 1</p> <p>→ 1</p>
<p><u><i>CO 11 a</i></u> Kata-kata apa yang paling Anda ingat dalam iklan kartu telepon prabayar merek 3 ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murah Tanpa Tapi • Jaringan selulermu • Mau? 	<p>→ 20</p> <p>→ 5</p> <p>→ 6</p>	<p>→ 9</p> <p>→ 5</p> <p>→ 17</p>
<p><u><i>CO 11 b</i></u> Apa arti kata-kata tersebut (kata-kata yang paling Anda ingat tadi) ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murah Tanpa Tapi = Tarif Murah Tanpa Syarat • Jaringan selulermu = Merek kartu GSM yg cocok utk masyarakat • Mau? = Menarik/mengajak 	<p>→ 20</p> <p>→ 5</p> <p>→ 6</p>	<p>→ 9</p> <p>→ 5</p> <p>→ 17</p>

penonton untuk jd pelanggan 3 (Tri)		
-------------------------------------	--	--

Kedua kelompok memiliki jawaban mayoritas yang saling berbeda untuk pengukuran dimensi ini. Mayoritas subjek di kelompok eksperimen mengatakan lewat sindiran di dalam iklan tersebut, 3 (Tri) ingin menarik konsumen baru. Sedangkan subjek dalam kelompok kontrol mengatakan bahwa iklan tersebut bertujuan sebatas mengkritik promo dari pesaingnya. Namun dalam hal menentukan pesaing yang disindir, kedua kelompok sepakat menyebut merek XL.

Subjek-subjek yang diperlihatkan eksekusi iklan ternyata paling mengingat pernyataan “Murah Tanpa Tapi” dalam iklan ini. Mereka mengartikan kata-kata tersebut sebagai sebuah promo tarif murah yang tidak memerlukan syarat apapun. Sedangkan sebagian besar subjek di kelompok kontrol paling mengingat kata “Mau?” yang seringkali muncul dalam versi-versi iklan 3 (Tri) lainnya. Menurut mereka, kata-kata ini bertujuan menarik penonton agar beralih menjadi pelanggan kartu seluler 3 (Tri).

Tabel 4.31
Tabel Pertanyaan Penutup

<i>OPEN-ENDED</i>	KE	KK
Bagaimana persepsi Anda terhadap kartu telepon prabayar merek 3 secara keseluruhan ?		
• Tarifnya murah tp harus perbaiki sinyal n layanan	→ 21	→ 18
• Merek baru yg trus berinovasi, kreasi, dlm hal kualitas	→ 5	→ 7
• Merek baru yg belum banyak yg pake & blum teruji	→ 2	→ 2
• Cara promosi, dll sama aja dgn apayg diusung oleh merek2 GSM lain sblumnya	→ 3	→ 3
• Iklan sll minimalis shg kurang dapat info-nya	→ 0	→ 1

Walaupun dalam jumlah yang berbeda, namun sebagian besar subjek di kelompok eksperimen dan kelompok kontrol mempersepsikan merek 3 (Tri)

sebagai kartu seluler dengan tarif murah. Namun demikian dengan predikat sebagai merek baru yang memasuki pasar, subjek-subjek penelitian menganjurkan agar merek 3 (Tri) membenahi dahulu permasalahan sinyal dan kualitas layanannya.

4.6. UJI 2 SAMPEL BERHUBUNGAN

Penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan statistik non parametrik karena berada pada dua kondisi berikut, yaitu: data sampel tidak terdistribusi secara normal, dan menggunakan sampel kecil (Nugroho, 2005, p. 4) Di samping itu ada faktor lain yang mendukung penggunaan statistik non parametrik, yaitu: teknik penarikan sampling yang dilakukan secara non probabilita dengan *accidental/ haphazard/ convenience sample* (Nugroho, 2005, p.4).

Tes statistik nonparametrik dua-sampel berhubungan digunakan bila peneliti ingin menentukan apakah dua perlakuan tidak sama, atau apakah dua perlakuan tidak sama, atau apakah suatu perlakuan “lebih baik” daripada perlakuan yang lain. Dalam tiap-tiap kasus, kelompok yang telah mengalami perlakuan itu dibandingkan dengan kelompok yang belum mengalaminya, atau dengan kelompok yang mengalami perlakuan lain (Siegel, 1990, p. 75).

Penelitian ini menggunakan uji Wilcoxon. Uji Wilcoxon adalah uji yang paling berguna bagi para ilmuwan sosial. Dengan tes ini peneliti dapat membuat penilaian tentang “lebih besar dari” itu antara dua penampilan dalam masing-masing pasangan, dan juga dapat membuat penilaian antara dua skor yang berbeda yang timbul dari setiap dua pasangan. Berikut ini output SPSS uji Wilcoxon yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.32
Descriptive Statistics NPar Tests

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
KE	31	69.5484	6.21202	57.00	84.00
KK	31	66.7419	6.58264	51.00	81.00

Tabel 4.33
Wilcoxon Signed Ranks Test

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
KK - Negative Ranks	20(a)	17.43	348.50
KE Positive Ranks	11(b)	13.41	147.50
Ties	0(c)		
Total	31		

- a KK < KE
b KK > KE
c KK = KE

Tabel 4.34
Test Statistics(b)

	KK - KE
Z	-1.972(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)	.049

- a Based on positive ranks.
b Wilcoxon Signed Ranks Test

Berikut ini analisis output SPSS dari uji Wilcoxon di atas

A. Dari tabel statistik deskriptif diperoleh informasi:

- Untuk variabel *Brand Positioning* 3 (Tri) pada Kelompok Eksperimen (KE):
 - Jumlah sampel = 31
 - Nilai rata-rata = 69, 5484
 - Nilai standar deviasi = 6, 21202
 - Nilai minimum = 57, 00
 - Nilai maksimum = 84, 00
- Untuk variabel *Brand Positioning* 3 (Tri) pada Kelompok Kontrol (KK):
 - Jumlah sampel = 31
 - Nilai rata-rata = 66, 7419
 - Nilai standar deviasi = 6, 58264

- Nilai minimum = 51,00
- Nilai maksimum = 81,00

B. Dari tabel *Ranks* diperoleh informasi:

- Tanda – = 20 (*Brand Positioning* 3 (Tri) pada KK < *Brand Positioning* 3 (Tri) pada KE)
- Tanda + = 11 (*Brand Positioning* 3 (Tri) pada KK > *Brand Positioning* 3 (Tri) pada KE)
- Tanda + = 0 (*Brand Positioning* 3 (Tri) pada KK = *Brand Positioning* 3 (Tri) pada KE)

C. Dari tabel *Test Statistics* diperoleh informasi:

- Exact Sig, (2-tailed) = 0,049
 Karena nilai exact sig. < taraf nyata ($\alpha = 0,05$), maka H_0 dapat ditolak. Artinya, terdapat perbedaan pembentukan *brand positioning* kartu seluler merek 3 (Tri) pada kelompok yang diperlihatkan eksekusi iklan (KE) dengan yang tidak diperlihatkan (KK).

4.7. HUBUNGAN ANTARA KEDUA VARIABEL

Hasil tes statistik nonparametrik dua-sampel berhubungan dengan uji Wilcoxon menunjukkan bahwa penayangan eksekusi iklan kepada kelompok eksperimen mempengaruhi pembentukan *brand positioning* pada kelompok tersebut ($\alpha \rightarrow 0,049 < 0,050$).

Tabel statistik deskriptif yang dihasilkan oleh SPSS menunjukkan bahwa total skor maksimum maupun minimum yang diperoleh subjek-subjek dalam kelompok eksperimen lebih besar dibandingkan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen mencapai nilai 84 untuk nilai maksimum dan 57 untuk nilai minimum, sedangkan kelompok kontrol mendapatkan nilai 81 dan 51. Terdapat 20 orang di kelompok kontrol yang jika dirangking memiliki total skor lebih rendah daripada kelompok eksperimen. Sisanya, yakni 11 orang di kelompok kontrol memiliki total skor yang lebih tinggi dibanding subjek-subjek di kelompok eksperimen.

Pada hasil uji Wilcoxon didapatkan nilai *exact sig. (2-tailed)* sebesar 0,049 yang lebih rendah daripada taraf nyata yaitu 0,05. Skor *brand positioning* kartu seluler merek 3 (Tri) pada kelompok yang diperlihatkan eksekusi iklan (KE) lebih tinggi dibandingkan dengan skor *brand positioning* kartu seluler merek 3 (Tri) pada kelompok yang tidak diperlihatkan (KK), sekalipun dalam selisih yang tidak jauh. . Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa penayangan eksekusi iklan mempengaruhi *brand positioning* pada mahasiswa S1 Reguler FISIP UI.



BAB 5

INTERPRETASI dan DISKUSI

5.1. INTERPRETASI VARIABEL *BRAND POSITIONING*

Ada beberapa hal yang dapat dicermati dari deskripsi karakteristik subjek dalam penelitian ini. Subjek-subjek dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari SSE C2 dan C1 dengan pengeluaran bulanan yang tidak terlalu tinggi. Hampir seluruh subjek menggunakan jenis kartu Prabayar. Kartu Prabayar sendiri adalah jenis kartu yang metode penggunaan pulsa dan pembayarannya dapat dibatasi sebelum penggunaan, sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas finansial pemilik kartu. Sebagian besar dari subjek penelitian bukanlah mereka yang menghabiskan cukup banyak waktu setiap harinya untuk menelepon menggunakan *handphone*. Dari data yang diperoleh, sekitar 90% subjek dari masing-masing kelompok ternyata belum pernah mengikuti penelitian dengan tema yang mirip atau sama. Dapat diasumsikan bahwa subjek-subjek belum pernah mempelajari situasi, pertanyaan, ataupun topik yang menyerupai pembahasan dalam penelitian ini. Akibatnya, mereka dapat mengikuti penelitian tanpa rujukan dari penelitian sebelumnya.

Dalam eksekusi iklan terdapat tulisan yang menyebutkan kartu seluler 3 (Tri) dapat dipakai menelepon ke semua operator. Kata-kata ini tidak secara tersurat menyebutkan keunggulan bisa menelepon baik ke GSM maupun CDMA, namun terminologi semua operator membantu subjek untuk memahaminya sebagai GSM dan CDMA. Tulisan ini membantu subjek memahami salah satu keunggulan dari kartu seluler 3 (Tri). Namun ternyata subjek di kelompok kontrol juga memiliki penilaian positif untuk pernyataan ini, walaupun mereka sama sekali tidak diperlihatkan eksekusi iklan. Hal ini dapat terjadi karena faktor pengalaman subjek dalam menggunakan kartu seluler lain. Keunggulan di atas merupakan keunggulan yang juga dimiliki oleh merek lain. Oleh karena itu, subjek menggunakan hubungan asosiatif yang tersimpan di memori tentang keunggulan kartu lain untuk memahami stimulus iklan 3 (Tri) tersebut.

Subjek kelompok eksperimen memberikan penilaian yang cenderung rendah terhadap keunggulan merek 3 (Tri) dalam hal cakupan layanan ke seluruh

Indonesia. Dalam analisis pertanyaan terbuka mereka mengetahui bahwa sinyal dan jangkauan kartu 3 (Tri) belum bagus. Selain itu, cakupan layanan pun belum menyeluruh. Mereka mengatakan bahwa kartu seluler 3 (Tri) belum dapat dikatakan sebagai *sim card* terbaik dibanding pesaingnya. Pembahasan tentang sinyal dan jangkauan tidak terdapat dalam eksekusi iklan, namun mayoritas dari subjek penelitian mengetahui hal tersebut. Teori *positioning* menyatakan bahwa ketika seseorang mempersepsi dan menempatkan sebuah makna atas stimulus yang diterimanya, ia mengasosiasikan dengan informasi yang dimiliki di dalam wilayah kognitifnya (Ries&Trout, 1981, pp. 5-6). Informasi tersebut lahir salah satunya dari faktor pengalaman. Artinya; pengalaman, motivasi, dan harapan seseorang memiliki andil dalam membantu seseorang menyadari dan memahami stimulus yang diterimanya.

Alasan yang serupa juga diungkapkan subjek-subjek kelompok kontrol dalam analisis pertanyaan terbuka. Namun tidak seperti subjek kelompok eksperimen yang netral, sebagian besar subjek di kelompok ini tidak setuju jika kartu 3 (Tri) dikatakan sebagai *sim card* terbaik. Mereka menganggap kartu 3 (Tri) masih belum baik dari segi ketersediaan sinyal. Eksekusi iklan 3 (Tri) sendiri tidak menyinggung masalah sinyal; hanya membahas tarif murah tanpa syarat. Subjek-subjek di kelompok eksperimen tidak diingatkan mengenai fitur atau keunggulan lain seperti jaringan, sinyal, dll. Karena stimulus yang diberikan pada subjek kelompok eksperimen hanya berkaitan dengan tarif, maka informasi spesifik yang terpanggil dari memori subjek adalah tentang tarif. Sedangkan subjek yang tidak melihat stimulus iklan tidak dapat mengasosiasikan informasi dari stimulus dan memori. Mereka hanya memiliki rangkaian informasi di dalam memori, namun tidak menerima informasi yang diperoleh dari stimulus. Kondisi ini berpotensi mengarahkan subjek untuk memahami pertanyaan berdasarkan pengalaman yang tersimpan di dalam kognisinya.

Pengukuran terhadap dimensi *price/quality* juga menghasilkan beberapa temuan. Indikator tentang tarif murah tanpa syarat yang rumit mendapatkan persetujuan dan penilaian tinggi dari subjek. Namun, pemahaman tentang murah tanpa syarat yang rumit ternyata tidak sama dengan murah tanpa syarat, yang dalam eksekusi iklan diwakili dengan pernyataan ‘Murah Tanpa Tapi’. Hal ini

terbukti dari hasil analisis pertanyaan terbuka yang menunjukkan 11 orang subjek di kelompok eksperimen masih menganggap kartu seluler 3 (Tri) menerapkan tarif murah bersyarat. Dari hasil ini bisa disimpulkan bahwa makna yang terbentuk di pikiran mereka tentang kartu 3 (Tri) adalah murah tanpa syarat yang rumit, bukannya murah yang mutlak tanpa syarat. Sedangkan subjek-subjek di kelompok kontrol menjawab tidak tahu menahu tentang syarat dan tarif murah, serta menyatakan netral untuk semua indikator dari dimensi *price/quality*. Hal ini kemungkinan terjadi karena segala sesuatu tentang tarif murah yang diukur dalam dimensi ini dapat ditemui dan dipelajari dari eksekusi iklan yang ditayangkan pada kelompok eksperimen.

Pernyataan “Murah Tanpa Tapi” membangkitkan asosiasi subjek terhadap kemungkinan keberadaan ‘tapi’/ syarat dalam promosi 3 (Tri). Secara umum, pikiran manusia hanya Dalam jaringan semantik, setiap kata dimaknai berdasarkan hubungannya dengan kata-kata atau elemen lain di sekitarnya. (Kasali, 1998, p. 517). Kata-kata ‘tapi’ berasosiasi dengan persaingan ketat antar kartu seluler yang hampir seluruhnya memiliki syarat. Kata ‘tapi’ kemudian diasosiasikan dengan syarat-syarat yang dimiliki oleh masing-masing kartu seluler. Kemudian subjek memposisikan pernyataan tersebut sebagai tarif murah tanpa syarat-syarat yang disebutkan dalam eksekusi iklan. Namun, tidak memiliki syarat-syarat seperti yang disebutkan dalam materi iklan tidak otomatis bermakna tidak bersyarat sama sekali. Pada bagian *open-ended question* terlihat bahwa subjek-subjek di kedua kelompok masih memposisikan kartu 3 sebagai kartu yang murah dengan syarat tertentu. Akhirnya, dapat dipahami bahwa makna terhadap kata ‘tapi’ tersebut diasosiasikan dengan informasi di wilayah kognitif manusia yang diantaranya berisi pengalaman sehari-hari subjek dengan kartu 3 ataupun dengan merek lain.

Untuk pengukuran terhadap *product class* tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok. Subjek-subjek dari dua kelompok yang berbeda sama-sama mengetahui bahwa 3 (Tri) tergolong kartu seluler prabayar dengan jenis layanan berbasis GSM. Hal ini makin diperkuat dengan kalimat terakhir pada eksekusi iklan yang berbunyi “3, Jaringan GSMmu”.

Dari keseluruhan jawaban terhadap pengukuran indikator pada dimensi *user*, terlihat bahwa subjek kurang memahami *target audience* maupun *target market* yang disasar oleh 3 (Tri). Ada yang menggolongkannya untuk semua orang dari status ekonomi apa saja, ada pula yang menyebutnya lebih cocok digunakan oleh kalangan SSE menengah ke bawah berkaitan dengan tarif murah yang ditawarkannya. Pihak 3 (Tri) sendiri menargetkan semua orang sebagai *target audience*. Dalam eksekusi iklan tampak banyak *talent* yang berasal dari kelompok-kelompok yang berbeda usia, pekerjaan, jenis kelamin. Hanya saja eksekusi iklan ini tidak menampilkan tayangan visual yang membuat penontonya mempersepsikan kalangan SSE menengah ke atas juga sebagai sasaran. Dilengkapi dengan promosi tarif murah, subjek akhirnya lebih memposisikan 3 (Tri) sebagai kartu seluler bagi SSE menengah ke bawah. Dari segi kelompok usia, kedua kelompok menyebut mahasiswa dan pelajar sebagai pengguna dari kartu seluler ini.

Sebagian besar subjek dari kedua kelompok penelitian memahami bahwa promo yang diluncurkan oleh 3 (Tri) berada dalam konteks persaingan dengan kompetitornya, secara khusus sesama kartu berbasis layanan GSM. Mereka juga menyadari bahwa iklan televisi 3 (Tri) mendorong penontonnya untuk menggunakan kartu tersebut. Pengukuran pada dimensi ini tidak menghasilkan perbedaan yang signifikan karena persaingan tarif murah sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat dalam tahun-tahun terakhir ini. Namun ada sebuah perbedaan yang cukup bisa dicermati dari kedua kelompok penelitian. Semua subjek di kelompok eksperimen menyetujui iklan ini sebagai sebuah bentuk sindiran terhadap pesaing-pesaingnya. Di kelompok kontrol sendiri, masih ada subjek yang memberikan penilaian rendah terhadap indikator tersebut, bahkan jumlah subjek yang memberi nilai netral pun sama banyak dengan yang menyatakan setuju. Hal ini in kemungkinan besar dikarenakan para subjek di kelompok kontrol tidak melihat materi yang ditampilkan dalam iklan tersebut, sehingga mereka tidak dapat menyimpulkan apakah iklan tersebut menyindir pesaingnya.

Analisis terhadap pertanyaan terbuka butir terakhir menampakkan bahwa subjek-subjek memposisikan kartu seluler 3 (Tri) sebagai kartu dengan tarif

telepon yang murah. Namun mereka tidak menyebutnya sebagai kartu seluler yang “Murah Tanpa Tapi”, melainkan kartu seluler yang “Murah tetapi harus memperbaiki masalah kualitas layanan”. Kartu seluler 3 (Tri) dilihat sebagai merek pengikut yang baru memasuki pasar, belum banyak memiliki pelanggan, dan belum teruji, sehingga perlu banyak berinovasi dan meningkatkan kualitas.

Merujuk pada sub teori *positioning follower*, perlu diingat bahwa apa yang berlaku pada merek-merek pendahulu tidak mutlak berlaku pada merek pengikut (Ries&Trout, 1981, p. 53). Subjek memahami persaingan tersebut dalam konteks pengikut/ *me too-product* (Trout&Rivkin, 1996, p. ix). Merek 3 (Tri) bukanlah merek seluler pertama yang meluncurkan tarif murah. Selanjutnya 3 (Tri) berusaha mengambil celah dengan *positioning statement* “Murah Tanpa Tapi”.

5.2. DISKUSI

Dari hasil interpretasi data, didapatkan beberapa hal yang menjadi temuan dan perlu didiskusikan

1. Pembentukan *positioning* selalu diawali dengan proses asosiasi. Pikiran manusia mengasosiasikan informasi yang diterima dari stimulus dengan informasi yang dimiliki di wilayah kognitif. Secara umum, kognisi manusia hanya menerima informasi-informasi yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman utama yang disimpan di dalam memorinya. Iklan 3 ini memanfaatkan banyaknya informasi tarif telepon murah dengan syarat-syarat tertentu sebagai alat pengait untuk materi promosi “Murah Tanpa Tapi” yang diusungnya..
2. Manusia menyimpan informasi-informasi yang dimilikinya dalam bentuk jaringan semantik. Setiap kata diberi makna berdasarkan hubungannya dengan kata-kata lain atau elemen-elemen lain di lingkungannya. Pemilihan kata-kata dalam *positioning statement* merupakan hal yang sangat penting bagi pembentukan *brand positioning*. Sebelum periode penayangan iklan 3 ini, sudah banyak sekali iklan-iklan tarif telepon murah yang pada akhirnya memuat banyak kelemahan/ 'tapi'. Pernyataan “Murah Tanpa Tapi” yang diangkat dalam eksekusi iklan 3 (Tri) versi ini justru mengasosiasikan *audience* ataupun konsumen pada unsur ‘tapi’ yang dimiliki oleh merek 3

(Tri), yaitu kualitas sinyal dan cakupan yang masih belum baik serta menyeluruh. Hal ini selanjutnya berakibat pada pembentukan *brand positioning* yang tidak utuh. Konsumen hanya berhasil memposisikan 3 (Tri) sebagai kartu seluler yang murah; bukan “Murah Tanpa Tapi” seperti yang diinginkan oleh komunikatornya, tetapi justru “Murah Dengan Tapi” (murah tapi kualitas sinyalnya belum baik). Akibatnya, iklan ini belum mampu membangun dan mempertegas posisinya sebagai merek kartu seluler yang benar-benar murah tanpa syarat.

3. Strategi yang berlaku bagi merek-merek pendahulu belum tentu sesuai bila diterapkan pada merek pengikut. Dalam kondisi persaingan yang sudah jenuh seperti yang terjadi pada persaingan pasar kartu seluler, dibutuhkan sebuah inovasi yang sangat berbeda dengan merek-merek lain. Hal ini menjadi sangat penting ketika tujuan komunikasi yang ingin dicapai adalah pembentukan *brand positioning*. Strategi promosi *low-price* memang merupakan celah yang baik bagi merek baru untuk memasuki pasar. Namun perlu dikaji lebih lanjut ketika strategi ini ternyata tidak hanya diterapkan oleh merek baru di sebuah pasar, tetapi juga oleh merek-merek pendahulunya. Pada titik tertentu strategi ini akan mencapai titik jenuh.
4. Eksekusi iklan harus mampu menampilkan keunggulan dari suatu merek produk. Namun keunggulan tidak cukup dibangun hanya dengan komparasi terhadap kompetitor. Celah *technology trap* (Ries&Trout, 1981, pp. 53-60) menegaskan bahwa iklan bukan sarana perdebatan antar merek produk. Sekalipun merek 3 (Tri) menyatakan hasil penelitian bahwa mereknya adalah pelopor dari suatu atribut, hal ini tidak akan efektif ketika konsumen telah melihat atribut tersebut dalam banyak iklan merek lain.