

## BAB 2

### KERANGKA PEMIKIRAN

Fokus utama dari penelitian ini adalah membuktikan adanya pengaruh eksekusi iklan kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) versi “Murah Tanpa Tapi” terhadap pembentukan *brand positioning* pada mahasiswa S1 Reguler FISIP UI. Kerangka pemikiran tersusun atas lima bagian, yaitu: kerangka teori, dinamika teori, kerangka konsep, definisi konseptual, dan hipotesis teori.

#### 2.1 KERANGKA TEORI

##### 2.1.1 Teori *Positioning*

*Positioning* didefinisikan sebagai sesuatu yang dilakukan seseorang terhadap pikiran calon konsumen, yakni kegiatan menempatkan produk pada pikiran calon konsumen (Ries&Trout, 1981, p. 3). Philip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai “*the act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target consumers mind*” atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam pemikiran konsumen sarannya (Kasali, p. 526). Definisi ini telah menjelaskan konsep-konsep berkaitan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam pikiran konsumen. Namun demikian definisi ini belum mencakup hubungan dengan kompetitor dalam pasar persaingan yang dimaksud. Perlu diingat bahwa *positioning* justru dilakukan karena adanya persaingan, baik dalam kategori produk sejenis, maupun antar kategori produk. *Positioning* adalah sebuah strategi dalam pasar ‘*me-too product*’ (Trout&Rivkin, 1996, p. ix).

Hiebing & Cooper melengkapi uraian yang diberikan Kotler dengan pernyataan yang berbunyi “*positioning establishes the desired perception of your product within the target market relative to the competition*” atau *positioning* membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan. Definisi pelengkap ini melahirkan sebuah rangkuman pemahaman yang berbunyi: *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela pemikiran

konsumen, agar suatu merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, pp. 527-534). Seorang komunikator memposisikan produknya ke dalam pikiran calon konsumennya (Ries&Trout, 1981, pp. 2-3). Positioning melibatkan perubahan pada nama, harga, kemasan, dan lain-lain; namun bukan terhadap produk secara keseluruhan. *Positioning* dapat pula dimaknai sebagai pertarungan untuk mendapatkan tempat di dalam pikiran konsumen (Sengupta, 2005, p.10). Jack Trout dan Al Ries menyatakan bahwa untuk mendapatkan posisi yang unik, seorang komunikator harus meninggalkan logika konvensional yang mengatakan bahwa konsep ditemukan di dalam diri mereka sendiri ataupun di dalam produk. Setiap komunikator semestinya melihat ke dalam pikiran konsumen yang dituju dan menanamkan konsep tersebut di sana.

Menciptakan sesuatu yang belum pernah ada dalam pikiran konsumen dan membuatnya bertahan adalah sesuatu yang sangat sulit (Ries&Trout, 1981, p. 5). Pikiran manusia sebagai sebuah mekanisme pertahanan menentang berbagai bentuk komunikasi yang terlalu padat. Pikiran menyaring dan menolak banyak sekali informasi yang ditawarkan. Secara umum, ia hanya menerima informasi-informasi yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman utama yang tersimpan di dalamnya. Pendekatan dasar dari *positioning* bukanlah menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi memanipulasi apa yang sudah pernah ada dan bertahan dalam pikiran calon konsumen. Konsumen di zaman ini sudah terlalu banyak menerima informasi, sehingga *positioning* berguna untuk mengaitkan kembali hubungan-hubungan yang sudah terlebih dahulu tersimpan dalam pikiran manusia (Ries&Trout, 1981, pp. 5-6).

Ketika seseorang menerima stimulus dari lingkungan sekitarnya, ia akan memberikan perhatian bagi stimulus-stimulus tertentu yang terseleksi oleh kognisinya. Setelah itu informasi akan diorganisasikan sebelum kemudian diolah dan dimaknai. Ketika komunikator melakukan strategi komunikasi *positioning* ke dalam pikiran calon konsumen, informasi yang diterima disimpan ke dalam wilayah kognitif.

Suatu studi yang dikutip oleh Lynch & Srull menyebutkan bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk jaringan semantik di dalam memorinya.

Jaringan itu terdiri dari berbagai *memory nodes* (pusat-pusat informasi) yang menyimpan konsep-konsep semantik tertentu. Semantik sendiri adalah makna dari setiap kata berdasarkan hubungannya dengan kata-kata lain dan dengan elemen-elemen lain dalam lingkungannya. Masing-masing *memory nodes* itu dihubungkan dengan garis-garis penghubung yang mencerminkan adanya hubungan asosiatif (Kasali, 1998, p. 517). Jadi, informasi akan terkait dengan informasi lain jika keduanya memiliki hubungan asosiasi. Dapat dikatakan bahwa setiap orang menggunakan gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiatif yang tersimpan di dalam memorinya untuk memaknai stimulus yang diterima dari lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, disimpulkan sebuah definisi *positioning* yang akan digunakan sebagai acuan berpikir dalam penelitian ini. *Positioning* dapat didefinisikan sebagai:

” strategi komunikasi pesan untuk menempatkan /merek/nama dengan makna tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap merek/nama lain ke dalam pikiran konsumen, dalam bentuk hubungan asosiatif dengan informasi yang pernah tersimpan di dalam memori kognitif mereka.”

Dari definisi di atas dapat ditarik berapa unsur pembentuk *positioning*, yaitu: bentuk *positioning* (strategi komunikasi), tujuan *positioning* (menempatkan merek/nama dengan makna tertentu), konteks *positioning* (kompetisi di mana makna informasi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain), level *positioning* (pikiran/kognisi), sasaran *positioning* (konsumen), sifat *positioning* (asosiatif dengan informasi yang pernah tersimpan di dalam memori).

Strategi komunikasi adalah cara tertentu yang dilakukan komunikator terhadap simbol-simbol yang disampaikan kepada kelompok penerima pesan yang dituju. Strategi yang digunakan dapat bervariasi sesuai dengan makna apa yang ingin ditanamkan ke dalam pikiran penerima pesan. Fokus dari strategi ini adalah membantu kelompok penerima pesan membangun asosiasi positif suatu merek produk/jasa di dalam pikirannya. Namun demikian strategi *positioning* tidak berarti akan selalu diikuti oleh tindakan pembelian terhadap merek tersebut. Sifat asosiatif menunjukkan keberadaan informasi-informasi pendahulu di dalam memori penerima pesan sebagai acuan membangun hubungan. Hubungan-

hubungan yang dibangun dilatarbelakangi oleh konteks persaingan sehingga akhirnya didapatkan keunggulan suatu merek dibanding merek lain.

### 2.1.2 *Positioning of a Follower* (Ries&Trout, 1981, pp. 53-60)

Penjelasan tentang teori *positioning* telah cukup menjelaskan tentang konsep-konsep pemosisian merek produk ke dalam pemikiran konsumen. Seluruh langkah-langkah pemosisian telah dipaparkan, namun ternyata hal-hal tersebut tidak dapat diterapkan pada semua merek.

Sesuatu yang berlaku bagi merek unggulan/pemimpin pasar, tidak secara mutlak berlaku juga bagi merek pengikut. Merek pemimpin di suatu kategori dapat saja menggunakan strategi komunikasi tertentu dan berhasil, namun belum tentu hasil yang sama akan ditemui pada merek pengikutnya. Keunggulan tidak cukup dibangun hanya dengan komparasi terhadap kompetitor. Komunikator perlu memperkenalkan mereknya sebelum kompetitor berkesempatan membangun kepemimpinan merek. Hal ini dapat dibangun melalui iklan yang lebih *massive* dan lebih baik.

Dalam *positioning* merek baru, seringkali produsen tidak berkonsentrasi pada perancangan strategi komunikasi yang lebih baik. Produsen lebih memilih untuk melakukan banyak improvisasi pada produk. Hampir semua merek berfokus pada pengembangan produk, akibatnya konsumen kesulitan menemukan kekhususan dari merek pengikut. Ada beberapa celah yang dapat dimanfaatkan untuk membangun strategi komunikasi yang tepat bagi merek pengikut di kategorinya, yaitu:

1. *The High-Price*. Harga adalah keuntungan, khususnya jika suatu merek merupakan pelopor penentu harga tinggi . Konsep ini tidak hanya berlaku untuk barang-barang mewah, tetapi juga untuk barang-barang konsumsi setiap hari. Namun strategi ini seharusnya memang dibangun dengan deskripsi produk yang valid dan diterapkan pada konsumen yang terbuka atas merek berharga mahal. Tempat paling strategis membangun posisi *high price* adalah melalui iklan. Pemosisian di dalam iklan dapat dibangun sekalipun tanpa menyebut harga secara spesifik.

2. *Low Price*. Strategi ini sangat cocok untuk produk baru. Kebanyakan konsumen akan berpikir bahwa merek tersebut memang hanya ingin mengambil kesempatan 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 pendahulu.
3. *The Factory* . Salah satu kesalahan besar adalah mencoba mengisi celah di dalam perusahaan dibanding mencari celah di pikiran konsumen. Misalnya saja dengan menciptakan inovasi yang belum pernah dibuat oleh produsen, bukan apa yang ada di dalam pikiran konsumen. Faktor ini juga kurang tepat karena bisa saja inovasi tersebut sudah dibuat oleh kompetitornya. Cara ini akan sulit menempati posisi dalam celah pikiran konsumen.
4. *The Technology Trap*. Validitas hasil riset laboratorium tentang suatu merek akan gagal jika tidak dapat menembus celah di pikiran konsumen. Sekalipun produsen menyatakan hasil penelitian bahwa mereknya adalah pelopor dari suatu atribut, hal ini tidak akan efektif ketika konsumen telah melihat atribut tersebut dalam iklan merek lain. Iklan bukan sarana perdebatan antar merek produk.
5. *The Everybody Trap*. Beberapa produk tidak ingin terasosiasi dengan satu *positioning* khusus. Mereka beranggapan bahwa itu dapat membatasi penjualan. Mereka ingin memberikan banyak hal kepada setiap orang. Pandangan seperti ini tidak lagi berlaku sekarang saat kompetitor sudah terlalu banyak. Celah spesifik harus diambil sekalipun berpotensi mengurangi keuntungan dalam hal lain. Klaim memiliki atribut-atribut yang dapat memuaskan setiap orang adalah kegagalan bagi *positioning* merek.

## 2.2 DINAMIKA TEORI

Inti dari studi komunikasi adalah pengiriman pesan dari pembuat kepada penerimanya melalui medium tertentu. Pesan tersebut dikirimkan oleh pembuat pesan dengan berbagai cara penyampaian agar kemudian dapat dipahami oleh penerimanya. Pesan-pesan yang saling dipertukarkan berwujud simbol-simbol, yaitu segala sesuatu yang berfungsi mewakili sesuatu yang lain dalam konteks tertentu. Penafsiran makna dari simbol-simbol tersebut membutuhkan atensi,

ekspektasi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 2004, p. 51). Dengan demikian, terjadi proses pelekatan makna dari informasi yang diterima seseorang terhadap aspek-aspek di lingkungan sekitarnya (Reynold&Wells, 1977, pp. 222-223). Hal ini berguna karena pikiran manusia cenderung memahami sesuatu di sekitarnya melalui asosiasi dengan hal lain yang pernah dialami sebelumnya

Kata-kata yang tersurat maupun tersirat, gambar, warna, gerakan, ataupun unsur-unsur lain dalam rangkaian pesan tidak dapat dipahami sebagai bagian-bagian yang terpisah satu sama lain. Keberadaan faktor-faktor ini dalam sebuah pesan akan berhasil dipahami secara berkesinambungan satu sama lain jika ada situasi atau konteks yang melatarbelakangi dan dapat dimengerti oleh sang penerima pesan. Ada tanda-tanda yang menghasilkan makna tertentu karena memiliki hubungan kausal dengan tanda-tanda lain. Ada pula tanda-tanda yang akhirnya dapat dimengerti karena kemiripannya dengan tanda-tanda lain di sekitarnya.

Sebuah tanda dapat dipahami jika ada tanda lain yang mirip dengannya dan telah muncul terlebih dahulu. Hal ini membangun asumsi bahwa tanda tersebut bukanlah sesuatu yang baru, namun mungkin saja dikemas dengan cara yang berbeda. Cara-cara semacam ini adalah fokus dari strategi komunikasi *positioning*. Dalam *positioning*, seorang komunikator tidak menciptakan tanda-tanda yang baru, tetapi memanipulasi simbol-simbol lama dengan kemasan tertentu. Ketika sebuah pesan diciptakan dengan tema baru yang masih asing, masyarakat membutuhkan upaya yang cukup keras untuk menangkap dan menginterpretasikan pesan tersebut. Lain halnya dengan pesan yang lahir dalam konteks masalah tertentu. Konteks tersebut akan membuat masyarakat lebih cepat memahami simbol-simbol dalam pesan dan memberikan persepsi tertentu terhadap makna pesan tersebut di dalam pikirannya.

Ketika seseorang menerima stimulus berupa pesan iklan, ia akan memberikan perhatian bagi stimulus-stimulus tertentu yang terseleksi oleh kognisinya. Setelah itu, pesan iklan akan diorganisasikan, diolah, dimaknai, dan disimpan dalam bentuk jaringan semantik di dalam memori manusia. Keberadaan jaringan semantik memungkinkan informasi dalam sebuah pesan dapat terkait dengan informasi dalam pesan lain jika keduanya memiliki hubungan asosiasi.

Dapat dikatakan bahwa setiap orang menggunakan gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiatif yang tersimpan di dalam memorinya untuk memaknai stimulus yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Adanya jaringan memori semantik ini dimanfaatkan pengiklan untuk membangun *positioning* merek mereka ke dalam pikiran . Adanya jaringan semantik memungkinkan terjadinya asosiasi, baik karena kemiripan stimulus berupa tanda-tanda tersebut, atau justru karena besarnya perbedaan di antara keduanya.

Dalam strategi komunikasi iklan, kebanyakan merek-merek baru mengikuti isu yang sudah dilemparkan merek pendahulunya kepada khalayak. Dilihat dari cara kerja jaringan memori semantik, hal ini berpotensi memudahkan konsumen memahami apa yang dimaksud oleh pengiklan. Pada kondisi ini, iklan dari merek baru memiliki konteks persaingan yang telah diberikan oleh merek-merek pelopor di kategorinya. Dalam memahami pesan iklan, konsumen berpotensi merujuk pada iklan merek pendahulu yang mengusung konteks tersebut. Namun demikian, sesuatu yang berlaku bagi merek pelopor, tidak secara mutlak berlaku juga bagi merek pengikut. Strategi dari merek pelopor belum tentu sesuai jika diterapkan pada merek pengikut. Keunggulan tidak cukup dibangun hanya dengan komparasi terhadap kompetitor.

## **2.3 KERANGKA KONSEP**

### **2.3.1 Iklan**

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi. Iklan adalah percakapan dengan konsumen tentang produk. Lewat iklan, komunikator berusaha menarik perhatian, memberikan informasi, mengacu pada sebuah fokus, dan mendorong orang untuk membeli/mencoba/melakukan sesuatu (Moriarty, 1991, p. 5). Intinya, iklan mencoba menciptakan berbagai jenis respon atau reaksi pada manusia setelah mengkomunikasikan sesuatu ke dalam pikiran mereka.

Subroto Sengupta menjelaskan iklan sebagai sarana menciptakan kekhususan identitas merek dalam situasi persaingan yang kompetitif. Iklan diartikan sebagai “ *the discovery and communication of a persuasive difference for a brand to the target prospect* ” Iklan adalah sebuah penemuan dan bentuk komunikasi persuasif yang mengemukakan kekhususan dari suatu merek

dibandingkan merek lain kepada konsumen dan calon konsumen yang disasar (Sengupta, 2005, p. 207).

Iklan harus mengkomunikasikan perbedaan dari merek; kekhususan yang hanya ada dalam merek tersebut dan tidak dimiliki merek lain. Setelah mengemukakan perbedaan, pembuat iklan harus mencermati kembali apakah eksekusinya mengkomunikasikan perbedaan yang mampu menarik konsumen dan punya daya saing yang kuat dengan merek lain. Jika kekhususan atau fungsi superior dari suatu produk ternyata sulit untuk ditonjolkan, maka pembuat iklan harus mencari dan akhirnya menemukan letak diferensiasi persuasif tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tugas utama dari iklan adalah menempatkan merek pada posisi yang diharapkan oleh produsen ke dalam pemikiran konsumen maupun calon konsumen, dalam hubungannya dengan kompetitor sehingga tercipta suatu kekhususan dan preferensi (Sengupta, 2005, p. 207).

Intinya, iklan adalah sebuah bentuk penyampaian pesan tentang barang/jasa melalui simbol-simbol tertentu dari pengirim kepada kelompok penerima. Tujuannya untuk mengajak atau mempengaruhi kelompok penerima yang sudah ditargetkan agar mau menerima ide/gagasan si pengirim tentang merek produk atau layanan melalui pesan dan simbol tadi. Penerima yang dimaksud merujuk kepada kelompok orang yang berpotensi untuk terterpa dan menggunakan informasi produk dan layanan tersebut (Ruben&Stewart, 1998, p. 378). Kegiatan ini memanfaatkan media massa agar dapat menyampaikan informasi terkait kepada masyarakat umum dan kelompok penerima yang disasar secara khusus. Penggunaan media publik mengharuskan iklan memiliki pembiayaan tersendiri untuk menyewa ruang dan tata letaknya. Dalam penempatannya di ruang publik, banyak juga iklan-iklan lain yang berusaha mencapai tujuannya. Konteks persaingan yang ketat semestinya menghasilkan eksekusi iklan yang membantu kelompok penerimannya untuk melihat nilai lebih dari merek produk/layanan yang sedang dikomunikasikan.

### **2.3.2 Brand Positioning**

*Brand positioning* dibangun dari tahun ke tahun melalui banyak cara, termasuk di dalamnya iklan. *Brand positioning* dapat menjadi semakin fokus atau



sebaliknya bergantung pada konsistensi dari iklan merek tersebut (Batra, Myers, & Aaker, 1996). *Brand positioning* merupakan sebuah konsep yang relatif dalam pikiran konsumen. Tom Duncan mendefinisikan *brand positioning* sebagai “*the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholders.*” Jadi, *brand positioning* dapat diartikan sebagai letak sebuah merek dibandingkan merek lain di dalam pikiran pelanggan, calon konsumen, dan stakeholder lainnya (Duncan, 2005, p. 75). Konsep ini merujuk pada pengujian komparatif yang dilakukan oleh konsumen tentang seberapa mirip atau justru seberapa berbeda merek tersebut dengan merek lain yang menjadi kompetitornya.

Setiap konsumen memiliki peta mental untuk masing-masing kategori produk. Lokasi dari sebuah merek di dalam peta mental tersebut selalu dihubungkan secara relatif dengan kompetitornya. Sedangkan lokasi dari keseluruhan merek di dalam peta mental tadi ditentukan oleh asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap setiap merek. Dalam kaitannya dengan pembentukan *brand positioning*, iklan sebagai stimuli mengandung tiga elemen kritis, yaitu: mengkomunikasikan perbedaan/diferensiasi dari merek, menampilkan perbedaan yang persuasif dan kompetitif, mencari dan menemukan posisi keberadaan diferensiasi tersebut (Sengupta, 2005, p.206).

Ketika menerima input berupa stimuli fisik, konsumen melakukan langkah-langkah dari dalam diri mereka sendiri yang membantu proses persepsi mereka. Hal-hal tersebut adalah motivasi, pengalaman, ekspektasi, dll. Jika stimuli fisik bersesuaian dengan perilaku konsumen, stimulus-stimulus tersebut akan dikelompokkan sebelum akhirnya dimaknai. *Brand positioning* memanfaatkan konteks yang telah dipahami konsumen sebagai jaring asosiasi ketika ingin menanamkan hal yang sejenis ataupun berbeda ke dalam pikiran konsumen.

Pembentukan *brand positioning* adalah fokus penting dalam perkembangan periklanan saat ini. Iklan berfungsi untuk memosisikan merek ke dalam persepsi atau ruang perseptual dari konsumen dan calon konsumen yang disasar sehingga tercipta kekhususan dan preferensi dalam hubungannya dengan kompetitor. Di era *positioning*, kreativitas bukan lagi cara paling ampuh untuk

mencapai kesuksesan dalam beriklan. Dalam kondisi tertentu, iklan seharusnya menjadi alat pertama yang memasuki pikiran calon konsumen dan mengambil tempat di sana (Sengupta, 2005, p. 207).

David Aaker dan J.Gary Shansby menjelaskan konsep *brand positioning* berdasarkan enam dimensi (Belch&Belch, 1995, pp. 53-55), yaitu:

1. *Product Attributes and Benefits*. Suatu merek diposisikan kepada konsumen dengan cara menawarkan karakteristik khusus dan keuntungan dari produk yang bersangkutan.
2. *Price-Quality*. Suatu merek diposisikan dengan memfokuskan nilai/kualitas produk dan layanan yang ditawarkan pada level harga yang kompetitif. Sekalipun harga merupakan hal penting yang menjadi fokus dalam membangun *positioning*, kualitas produk dan layanan harus mendapat penekanan yang juga sebanding.
3. *Use/Application*. Suatu merek diposisikan lewat pengasosiasian dengan aplikasi atau penggunaan khusus.
4. *Product Class*. Suatu merek diposisikan berdasarkan kategori produk atau layanannya.
5. *User*. Suatu merek diposisikan lewat pengasosiasian dengan sekelompok pengguna atau pengguna khusus.
6. *Competitor*. Suatu merek diposisikan dengan membedakannya dari kompetitor. Dalam pasar persaingan yang semakin ketat, komunikator harus membidik kompetitor spesifik.

### 2.3.3 Struktur Kompetisi

Hubungan asosiatif dalam *brand positioning* adalah suatu hubungan yang mencerminkan suatu keunggulan merek dalam kompetisi pasar (Kasali, pp. 524-525). Myers membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu *superioritas*, *diferensiasi*, dan *paritas*. *Superioritas* adalah suatu struktur persaingan yang dialami suatu merek yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaingnya. Keadaan yang sedikit berbeda dapat dijumpai pada struktur *diferensiasi*. Di sini produsen bertindak lebih rasional dengan hanya membatasi keunggulannya pada satu atau beberapa atribut saja. *Product paritas* adalah

kondisi yang berbeda dibanding dua struktur kompetisi sebelumnya. Di sini barang dan jasa tidak dapat dibedakan dengan jelas antara buatan satu produsen dengan produsen lain.

Struktur kompetisi operator seluler dapat dimasukkan dalam kondisi *diferensiasi*. Sebagai kategori produk kebutuhan sehari-hari yang digunakan hampir semua orang, kartu prabayar 3 (Tri) tidak menempati predikat *superioritas* dalam struktur persaingan. Dalam persaingan ini merek 3 (Tri) menekankan keunggulannya pada tarif murah tanpa syarat dan ketentuan berlaku. Merek 3 (Tri) mencoba membidik satu celah dalam situasi perang tarif yang sangat ketat dan dipenuhi dengan ketentuan-ketentuan khusus.

## 2.4 DEFINISI KONSEPTUAL

### 2.4.1 Eksekusi iklan televisi kartu prabayar merek 3 (Tri) versi “Murah Tanpa Tapi”

Definisi konseptual dari eksekusi iklan televisi kartu prabayar merek 3 (Tri) versi “Murah Tanpa Tapi” adalah penayangan segala bentuk simbol-simbol audio-video yang terdapat dalam iklan televisi kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) versi “Murah Tanpa Tapi”. Sedangkan definisi operasionalnya adalah penayangan segala bentuk simbol-simbol audio-video yang ditampilkan dalam iklan televisi kartu telepon prabayar merek 3 (Tri) versi “Murah Tanpa Tapi” kepada mahasiswa S1 Reguler FISIP UI.

Penilaian ini akan dilakukan oleh dua kelompok. Kelompok pertama terdiri dari subjek-subjek yang diperlihatkan tayangan iklan kartu 3 (Tri) versi “Murah Tanpa Tapi”. Kelompok ini disebut Kelompok Eksperimen (KE). Kelompok kedua terdiri atas subjek-subjek yang tidak mendapatkan penayangan apapun. Kelompok kedua diberi nama Kelompok Kontrol (KK).

### 2.4.2 *Brand Positioning* 3 (Tri)

Dalam penelitian ini ada lima dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand positioning* 3 (Tri) pada mahasiswa S1 Reguler FISIP UI, yaitu: *product attributes and benefits*, *price-quality*, *product class*, *user*, dan *competitor*. Dimensi *use/application* tidak digunakan karena kartu telepon prabayar 3 (Tri)

tidak memiliki aplikasi atau penggunaan khusus. Semua kartu telepon memiliki penggunaan umum yang sama, yaitu untuk menelepon.

Selanjutnya kelima dimensi akan diturunkan menjadi beberapa indikator yang memungkinkan untuk dipelajari dalam tayangan eksekusi iklan televisi 3 (Tri) versi "Murah Tanpa Tapi". Hal ini berguna agar di akhir penelitian dapat terlihat ada atau tidak adanya perbedaan pengukuran *brand positioning* yang dilakukan terhadap dua kelompok subjek. Masing-masing indikator dalam kelima dimensi tersebut adalah item-item yang dapat dipelajari melalui penayangan iklan televisi kartu prabayar merek 3 (Tri) versi "Murah Tanpa Tapi".

Definisi konseptual *brand positioning* kartu telepon prabayar 3 (Tri) adalah segala bentuk penilaian terhadap produk kartu seluler merek 3 (Tri) berdasarkan dimensi *product attributes and benefits*, *price-quality*, *product class*, *user*, dan *competitor*. Sedangkan definisi operasionalnya adalah segala bentuk penilaian terhadap produk kartu seluler merek 3 (Tri) dalam tayangan iklan televisi kartu prabayar merek 3 (Tri) versi "Murah Tanpa Tapi" berdasarkan dimensi *product attributes and benefits*, *price-quality*, *product class*, *user*, dan *competitor* yang diukur dengan gabungan *close-ended question* dan *open-ended question* pada mahasiswa S1 Reguler FISIP UI.

## 2.5 HIPOTESIS TEORI

Hipotesis teori dari penelitian ini adalah:

"Eksekusi iklan berpengaruh terhadap pembentukan *brand positioning* produk pada mahasiswa."