

BAB 6

PENUTUP

6.1. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan kelompok mahasiswa S1 Reguler FISIP UI yang diperlihatkan tayangan eksekusi iklan kartu telepon Prabayar 3 (Tri) memiliki *brand positioning* yang lebih tinggi daripada kelompok mahasiswa dari populasi yang sama dan tidak melihat tayangan. Namun demikian subjek-subjek penelitian di kedua kelompok belum dapat memposisikan kartu seluler 3 (Tri) sebagai kartu seluler dengan tarif yang benar-benar murah tanpa syarat. Konteks dan asosiasi memegang peranan penting dalam memahami inti pesan. Pernyataan “Murah Tanpa Tapi” dalam eksekusi iklan ini terasosiasi dengan padatnya iklan tarif murah dengan banyak syarat/’tapi’. Akibatnya, 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. 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.

Positioning adalah strategi penyampaian pesan melalui simbol-simbol dari pembuat kepada kelompok penerima pesan, agar dapat dipahami secara sama oleh kedua belah pihak. Dari penelitian ini terlihat bahwa *positioning* yang diciptakan produsen tidak berhasil ditangkap secara utuh oleh konsumen. Buktinya mereka hanya bisa menangkap merek 3 sebagai kartu seluler bertarif murah, bukan murah tanpa syarat. Dengan demikian, masalah penelitian yang menyatakan bahwa *brand positioning* 3 belum jelas, memang belum terjawab sepenuhnya.

6.2. IMPLIKASI

6.2.1. Implikasi Akademis

Penelitian ini memiliki implikasi positif terhadap teori besar *positioning* yang digunakan. Hasil-hasil yang didapat dari penelitian ini memberikan penegasan bahwa pembentukan *positioning* selalu diawali dengan proses asosiasi antara informasi yang diperoleh dari stimulus dengan informasi-informasi di

wilayah kognitif manusia. Secara umum, kognisi manusia hanya menerima informasi-informasi yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman utama yang disimpan di dalam memorinya. Oleh karena itu, sebuah pesan iklan sebaiknya dilatarbelakangi oleh konteks tertentu agar kemudian konsumen dapat memahaminya secara utuh, sesuai dengan tujuan pembuat pesan.

Penelitian ini juga memberi penegasan pada sub teori *positioning follower*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang berlaku bagi merek-merek pelopor belum tentu sesuai bila diterapkan pada merek pengikut. Di lain pihak, eksekusi iklan harus mampu menampilkan keunggulan dari suatu merek produk, yang tidak cukup dibangun hanya dengan komparasi terhadap pesaing. Iklan adalah strategi komunikasi untuk menempatkan kekhususan suatu merek produk di pikiran konsumen, bukan sarana perdebatan antar merek produk.

6.2.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini membuktikan bahwa eksekusi iklan harus dapat mengkomunikasikan kekhususan dari merek suatu produk. Jika merek-merek dalam kategori produk yang sama telah beramai-ramai mengambil posisi tersebut, sebaiknya pekerja kreatif iklan mengambil celah posisi lain di pikiran konsumen.

6.3. REKOMENDASI

6.3.1. Rekomendasi Akademis

Ada beberapa rekomendasi akademis yang dihasilkan melalui penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *simple random sample*. Teknik sampling ini tergolong teknik probabilita sehingga dapat merepresentasikan populasi secara merata. Pemilihan teknik sampling ini akan menghasilkan data yang terdistribusi normal, sehingga hasilnya dapat digeneralisir ke tingkat yang lebih luas. Generalisasi ini selanjutnya dapat memperkuat validitas eksternal.
2. Untuk mendekati kondisi alami sehari-hari, ada baiknya jika penelitian selanjutnya menggunakan tipe penelitian *field experiment*. Tipe penelitian ini

juga bermanfaat untuk memperkecil terjadinya *hawthorne effect*, dikarenakan subjek tidak mengetahui bahwa dirinya sedang diteliti.

6.3.2 Rekomendasi Praktis

Rekomendasi praktis yang dihasilkan melalui penelitian ini adalah:

1. Eksekusi iklan yang digunakan sebagai *treatment* untuk kelompok eksperimen sebaiknya adalah versi iklan yang benar-benar baru tayang di televisi sehingga isu yang diangkat pun masih segar di pikiran khalayak. Hal ini juga mencegah proses pembelajaran yang mungkin terjadi dalam rentang waktu antara penayangan perdana iklan di televisi dengan pelaksanaan penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen dengan desain dua kelompok seperti ini akan lebih kuat lagi jika menggunakan iklan yang baru akan ditayangkan di televisi, sehingga perbedaan yang ada kemungkinan besar dihasilkan oleh penayangan iklan.

