

**STUDI TENTANG POSITIONING
PERMEN SENSOR DITINJAU DARI
EFEKTIFITASNYA DALAM MENCIPTAKAN
DIFERENSIASI MEREK**



Oleh :

Muhtamil Anwar

No. Mhs. : 9310656023

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2002

STUDI TENTANG POSITIONING PERMEN SENSOR DITINJAU DARI EFEKTIFITASNYA DALAM MENCIPTAKAN DIFERENSIASI MEREK



Oleh :

Muhtamil Anwar

No. Mhs. : 9310656023

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	598/H/V/02	
KLAS	541.6	
TERIMA	1-05-02	T.T.D.

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2002



**STUDI TENTANG POSITIONING
PERMEN SENSOR DITINJAU DARI
EFEKTIFITASNYA DALAM MENCIPTAKAN
DIFERENSIASI MEREK**



664.1

Oleh :

Muhtamil Anwar

No. Mhs. : 9310656023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual

2002

ter untuk
di jilid
Wibowo
22/2 '02

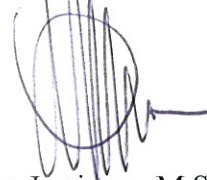
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diterima oleh tim penguji
Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Disain
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Pada Tanggal,



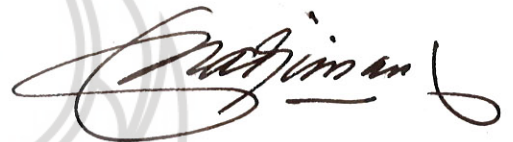
Drs. Wibowo

Pembimbing I



Drs. Lasiman, M.Sn.

Pembimbing II



Drs. Sadjiman

Cognote / Anggota



Drs. Baskoro S. B.

Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Drs. Sukarman

NIP. 130521245



Drs. M. Umar Hadi, M.S.

Ketua Jurusan Disain

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T karena atas rahmat-Nya maka penulis mampu menyelesaikan skripsi ini walau perlu pengorbanan waktu yang agak panjang.

Segala daya dan upaya telah penulis lakukan guna menyelesaikan skripsi ini, namun penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan selalu penulis terima dengan penuh kerendahan hati.

Atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis menghaturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
2. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M. S., selaku Ketua Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Insitut Seni Indonesia, Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro S. B., selaku Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Insitut Seni Indonesia, Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Wibowo, selaku Pembimbing I
5. Bapak Drs. Lasiman, M. S., selaku Pembimbing II
6. Ibu Fonny, selaku Manajer Promosi PT. Manna Duniaboga, Tangerang

7. Ibu Sukaesih, selaku Kepala Sekolah SDN Binong V Tangerang
8. Bapak Fajar Sidik sekeluarga di Binong Tangerang
9. Bapak Sururi, ibu Nafi'ah, serta kakak-kakak dan adik-adik tercinta di Tulungagung, Jawa Timur
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi Program Studi Disain Komunikasi Visual pada khususnya serta dunia pendidikan pada umumnya.

Yogyakarta, Januari 2002

Penulis

DAFTAR ISI

BAB	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Permasalahan (Identifikasi Masalah)	9
1. Prinsip-prinsip Penerimaan Pesan	10
2. Prinsip-prinsip Pesan Iklan Televisi	24
3. Prinsip-prinsip Positioning	25
C. Pembatasan Masalah	28
D. Rumusan Masalah	29
E. Definisi Operasional	29
F. Tujuan Penelitian	36

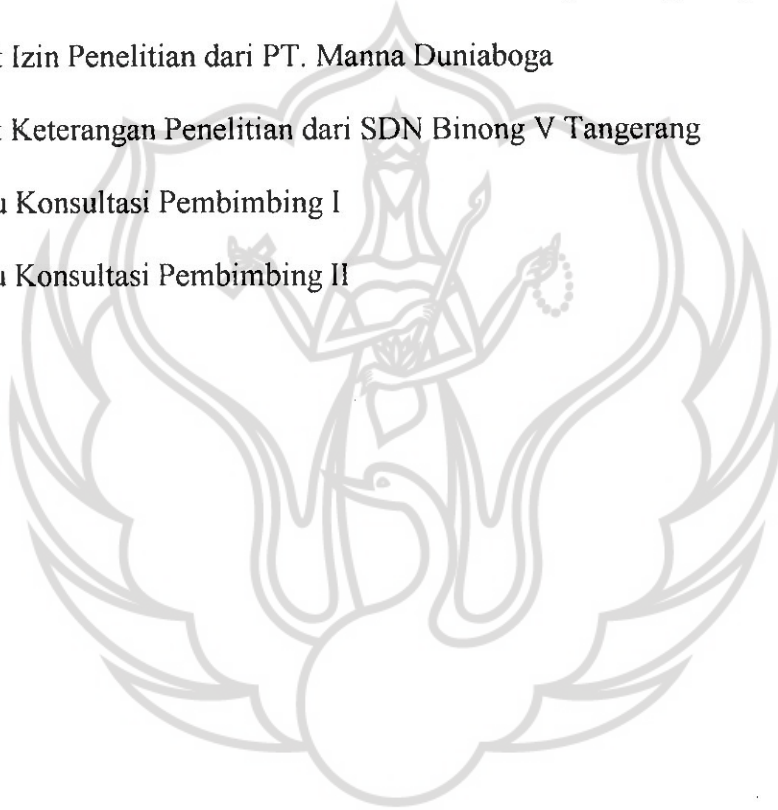
G. Manfaat Penelitian	36
II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	38
A. Landasan Teori	38
1. Tentang Positioning	38
a. Pengertian Positioning	38
b. Fungsi dan Tujuan Positioning	44
c. Positioning Berhubungan Dengan Cara Konsumen Menyimpan Informasi	57
d. Struktur Kompetisi Dalam Penerapan Positioning	63
e. Pernyataan Positioning	66
f. Berbagai Cara Positioning	69
g. Kesalahan-kesalahan Dalam Positioning	73
2. Tentang Iklan Televisi	75
a. Pengertian Iklan Televisi	75
b. Bentuk-bentuk Iklan Televisi	77
c. Kelebihan Iklan Televisi	79
d. Kelemahan Iklan Televisi	83
3. Tentang Anak	84
a. Pengertian Anak	84
b. Perkembangan Anak	86
c. Segmentasi Anak	102

	d. Cara Berkomunikasi Dengan Anak	105
	e. Interaksi Media Televisi Dengan Anak	108
	B. Hipotesis	122
III	METODOLOGI DAN PELAKSANAAN PENELITIAN	138
	A. Metode Penelitian	123
	1. Populasi dan Sampel	123
	2. Metode Pengumpulan Data	127
	3. Instrumen Penelitian	135
	4. Rencana Analisis Data	137
	B. Pelaksanaan Penelitian	138
	1. Pengambilan Data	138
	2. Data Yang Diperoleh	141
IV	ANALISIS DATA	146
	A. Data Obyek Penelitian	146
	B. Data Hasil Penelitian	147
	C. Pembahasan	173
V	PENUTUP	185
	A. Kesimpulan	185
	B. Saran	191
	DAFTAR PUSTAKA	194
	LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Storyboard Iklan Permen Sensor
2. Storyboard Iklan Permen Jagoan Neon
3. Angket I
4. Angket II
5. Angket – A
6. Angket – B
7. Angket – C
8. Angket – D
9. Tabel Jawaban Responden Untuk Angket II
10. Lampiran Distribusi Frekuensi Jawaban Angket II
11. Rangkuman Jawaban Angket II
12. Lampiran Distribusi Frekuensi Jawaban Kelompok Responden Pemilih Permen
Sensor
13. Lampiran Distribusi Frekuensi Jawaban Kelompok Responden Pemilih Permen
Jagoan Neon
14. Tabel Pemahaman Anak Terhadap Iklan Permen Sensor
15. Tabel Pemahaman Anak Terhadap Iklan Permen Jagoan Neon
16. Grafik Pengertian Anak Terhadap Positioning Permen Sensor dan Permen
Jagoan Neon

17. Grafik Pengertian Anak Terhadap Iklan Permen Sensor dan Permen Jagoan Neon
18. Grafik Pengertian Anak Terhadap Benefit Permen Sensor dan Permen Jagoan Neon
19. Surat Permohonan Izin Penelitian ke PT. Manna Duniaboga
20. Surat Permohonan Izin Penelitian ke SDN Binong V Tangerang
21. Surat Izin Penelitian dari PT. Manna Duniaboga
22. Surat Keterangan Penelitian dari SDN Binong V Tangerang
23. Kartu Konsultasi Pembimbing I
24. Kartu Konsultasi Pembimbing II



DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1. Jawaban Responden Terakhir Melihat Iklan Permen Sensor di Televisi (Grafik 4.1)	149
2. Jawaban Responden Terakhir Melihat Iklan Permen Jagoan Neon di Televisi (Grafik 4.2)	150
3. Jawaban Responden Tentang Iklan Yang Paling diingat (Grafik 4.3)	152
4. Jawaban Responden Tentang Iklan Yang Paling Membuat Tertarik (Grafik 4.4)	153
5. Jawaban Responden Tentang Positioning Iklan Yang Paling Mudah Dimengerti (Grafik 4.5)	154
6. Jawaban Responden Tentang Positioning Iklan Yang Paling Mudah Diingat (Grafik 4.6)	155
7. Jawaban Responden Tentang Positioning Iklan Yang Paling Mudah Diingat (Grafik 4.7)	156

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jawaban Responden Terakhir Melihat Iklan Permen Sensor di Televisi (Tabel 4.1)	149
2. Jawaban Responden Terakhir Melihat Iklan Permen Jagoan Neon di Televisi (Tabel 4.2)	150
3. Jawaban Responden Tentang Iklan Yang Paling diingat (Tabel 4.3)	151
4. Jawaban Responden Tentang Iklan Yang Paling Membuat Tertarik (Tabel 4.4)	153
5. Jawaban Responden Tentang Positioning Iklan Yang Paling Mudah Dimengerti (Tabel 4.5)	154
6. Jawaban Responden Tentang Positioning Iklan Yang Paling Mudah Diingat (Tabel 4.6)	155
7. Jawaban Responden Tentang Positioning Iklan Yang Paling Mudah Diingat (Tabel 4.7)	156
8. Jawaban Responden Tentang Apakah Memperhatikan Positioning Iklan Permen Sensor (Tabel 4.8)	156

9. Jawaban Responden Tentang di Iklan Mana Didapatkan Kata-kata	
“Rasa-rasanya Luar Biasa” (Tabel 4.9)	159
10. Jawaban Responden Tentang Tingkat Pengertian Terhadap Kata-kata	
“Rasa-rasanya Luar Biasa” (Tabel 4.10)	156
11. Jawaban Responden Tentang Apakah Pemahaman Terhadap	
Positioning Permen Sensor Menjadikannya Lebih Suka	
(Tabel 4.11)	160
12. Jawaban Responden Tentang Apakah Positioning Menjadikan Responden	
Menganggap Permen Sensor Berbeda dari Permen Lain (Tabel 4.12) ...	157
13. Jawaban Responden Tentang Apakah Positioning “Rasa-rasanya	
Luar Biasa” Menjadikan Permen Sensor Lebih Menarik (Tabel 4.13)....	161
14. Jawaban Responden Tentang Apakah Positioning “Rasa-rasanya	
Luar Biasa” Menjadikan Sensor Lebih Dibutuhkan (Tabel 4.14).....	162
15. Jawaban Responden Tentang Apakah Responden Percaya	
Terhadap Positioning Sensor (Tabel 4.15).....	163
16. Jawaban Responden Tentang Apakah Positioning Sensor	
Menjadikan Responden Ingin Membeli (Tabel 4.16).....	163
17. Jawaban Responden Tentang Apakah Pemahaman Terhadap Iklan Sensor	
Menjadikan Responden Ingin Membeli (Tabel 4.17).....	164
18. Jawaban Responden Tentang Apakah Memilih Permen Sensor	
Dibandingkan Dengan Uang (Tabel 4.18).....	164

19. Jawaban Responden Tentang Apakah Memperhatikan Positioning	
Iklan Permen Jagoan Neon (Tabel 4.19)	165
20. Jawaban Responden Tentang di Iklan Mana Didapatkan Kata-kata	
“Enak Rasanya Keren Tatonya” (Tabel 4.20)	166
21. Jawaban Responden Tentang Tingkat Pengertian Terhadap Kata-kata	
“Enak Rasanya Keren Tatonya” (Tabel 4.21)	167
22. Jawaban Responden Tentang Apakah Pemahaman Terhadap	
Positioning Permen Jagoan Neon Menjadikannya Lebih Suka	
(Tabel 4.22)	167
23. Jawaban Responden Tentang Apakah Positioning Menjadikan Responden	
Menganggap Permen Jagoan Neon Berbeda dari Permen Lain	
(Tabel 4.23)	168
24. Jawaban Responden Tentang Apakah Positioning “ Enak Rasanya	
Keren Tatonya” Menjadikan Permen Jagoan Neon Lebih Menarik	
(Tabel 4.24).....	169
25. Jawaban Responden Tentang Apakah Positioning “Enak Rasanya	
Keren Tatonya” Menjadikan Jagoan Neon Lebih Dibutuhkan	
(Tabel 4.25).....	169
26. Jawaban Responden Tentang Apakah Responden Percaya	
Terhadap Positioning Jagoan Neon (Tabel 4.26).....	170
27. Jawaban Responden Tentang Apakah Positioning Jagoan Neon	

BAB I

PENDAHULUAN

Pada tahun 1960 – 1970an ketika perekonomian belum berkembang, konsumen tidak banyak memiliki pilihan. Misalnya, hanya ada dua merek tekstil (pakaian jadi dengan merek *Guess*, *Levis*, *Calvin Klein* belum dikenal masyarakat), hanya ada beberapa merek mobil, tidak ada super market. Tidak banyak merek makanan. Yang ada hanya satu merek kecap (*Bango*), Satu merek sepeda motor (*Vespa*), satu stasiun televisi (*TVRI*), dua buah merek film untuk memotret (*Fuji & Sakura*), dan satu merek mie instan (*Super mie*). Persaingan belum begitu ketat sehingga audience pun masih mudah / belum begitu terbebani dalam mengingat merek.

Hal ini akan sangat berbeda apabila dibandingkan dengan keadaan sekarang. Jumlah produk yang ditawarkan berkembang terus dari hari kehari, dan merek-merek dalam kategori produk yang sama saling bertempur dikawasan yang sama. Kalau dilihat secara keseluruhan dewasa ini terdapat ribuan kali lipat jumlah penduduk dan merek dibandingkan dari keadaan dua puluh tahun yang lalu¹.

¹ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), p.508

Dalam era ini konsumen dihadapkan pada sebuah pertarungan yang hebat, yaitu pertarungan antara berbagai merek dan produk yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benak mereka. Para produsen bertempur agar merek – mereknya diingat, diprioritaskan oleh calon konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan.

Padahal mencari jendela untuk memasuki otak konsumen bukanlah pekerjaan mudah. Sebab pada saat yang sama hal itu dilakukan pula oleh ribuan produsen lain. Untuk itu dalam membidik konsumen diperlukan strategi yang tepat, tidak bisa hanya dengan membabi buta, menembak kesegala arah tanpa memperhatikan fokus sasaran, hal semacam ini hanya akan membuang energi dan sia – sia.

A. Latar Belakang Masalah

1. Semakin kompleksnya persaingan produk, melahirkan kesadaran akan semakin pentingnya peran *positioning*. *Positioning* biasanya menjadi sangat penting dalam pemasaran barang-barang konsumsi (*mass consumer goods*) yang tingkat persaingannya sudah sangat tinggi.

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi.

Sebagaimana pernyataan yang dipaparkan oleh Al Ries & Trout, 1986 yang dikutip Rhenald Kasali, dalam bukunya *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*:

*Positioning is not what you do to a product. Is is what you do to the mind of the prospect*²

Positioning berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Sehingga kesuksesan suatu merek dipasaran tergantung dari kemampuannya merebut sepotong kapling dalam benak konsumen.

Dalam penerapan *positioning* diferensiasi adalah hal penting yang sangat mempengaruhi keberhasilan *positioning* tersebut. *Positioning* dan diferensiasi adalah dua hal yang saling berkait. *Positioning* dalam tataran strategis sedangkan diferensiasi pada tataran taktis. Sebagaimana yang dikemukakan Hermawan Kertajaya dalam bukunya "Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global": "Strategi adalah suatu konsep yang masih abstrak, tapi penting untuk memenangkan seluruh peperangan. Sedangkan taktik adalah cara konkrit untuk memenangkan pertempuran. Karena itu, kalau elemen-elemen strategi baru bersifat "abstrak" maka

² *Ibid.*, 506

elemen taktik sudah konkrit. Kalau *positioning* hanya bersifat abstrak, maka *differentiation* sudah merupakan hal yang konkrit³.

Sehingga Hermawan Kartajaya menyimpulkan bahwa *Diferentiation* adalah segala macam aspek yang harus dilakukan untuk mengkonkritkan *positioning*. Kalau diferensiasi gagal pada saat menetapkan *positioning*, maka konsumen tidak akan melihat perbedaan dengan pesaing.⁴

2. Pada realitasnya banyak yang menganggap *positioning* dan diferensiasi berperan penting dalam menunjang keberhasilan produk dipasaran. Akan tetapi entah disadari atau tidak ternyata bahasan atau kajian tentang permasalahan *positioning* tersebut terkesan masih kurang lengkap. Karena bahasannya lebih condong untuk produk – produk dengan sasaran orang dewasa dan seakan-akan mengesampingkan permasalahan penerapan *positioning* bagi konsumen anak-anak. Ini terbukti dari minimnya literatur-literatur yang membahas tentang *positioning* anak, dan masih banyaknya iklan untuk segmen anak-anak (*terutama iklan televisi*) yang penerapan *positioning*-nya belum jelas.

Hal tersebut diakui oleh konsultan pemasaran Handi Irawan D. yang mengatakan bahwa; “anak-anak adalah pasar yang kurang mendapat

³ Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), p. 186

⁴ *Ibid*, 185

perhatian. Di kalangan akademisi, sangatlah minim studi yang khusus mempelajari pasar anak. Para pemasar di Indonesia yang mempunyai produk untuk anak-anak, berdasar pengamatan saya, sebagian besar juga tidak mempunyai rencana pemasaran yang relatif detil...⁵”

Prof. Sarlito Wirawan, dalam pembukaan seminar *Kids Market Survey* yang diselenggarakan Frontier Marketing & Research Consultant, juga mengatakan betapa sulitnya mencari literatur sebagai bahan pendukung makalahnya tentang pasar anak⁶.

Padahal sebagaimana yang diungkapkan Rhenald Kasali, bahwa anak sebagai bagian dari sistem pasar, yang dalam perkembangannya semakin banyak menjadi sasaran bidik para produsen⁷ ;

... anak-anak sering disebut “*dream target*” karena anak – anak cenderung peka terhadap merek dan tidak sensitif terhadap harga.

Dan televisi sebagai media yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan anak, sebagaimana yang dipaparkan E. Mavis Hetherington & Ross D. Parke, dalam bukunya “*Child Psychology a Contemporary Viewpoint*”⁸;

... 85 percent of children indicated that they had asked their parents to buy them something that they had seen on a TV ad (Greenberg, Fazel, & Weber, 1986), and a majority of children indicated that they were successful in influencing their parents (Kunkel & Robert, 1991)

⁵ Handy Irawan D., *Segmentasi Pasar Anak*, (SWA 11/XVII/31 Mei – 13 Juni 2001). p.36

⁶ *Ibid*, 36

⁷ Rhenald Kasali, *Op. cit.*, p. 189

⁸ E. Mavis Hetherington & Ross D. Parke, *Child Psychology a Contemporary Viewpoint* (United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.1999), p. 578

Statemen tersebut mengindikasikan bahwa tingkat efektifitas media televisi untuk audience anak memang cukup tinggi. Dengan data konkrit bahwa sebagian besar apa yang diinginkan anak untuk dibeli berdasarkan apa yang mereka lihat diiklan televisi.

Disatu sisi anak tidak bisa disamakan dengan orang dewasa, sebagaimana yang dikemukakan oleh G. Stanley Hall, ilmuwan yang dikenal sebagai “Bapak Pergerakan Penelitian Ilmiah,” yang telah melakukan penelitian ilmiah tentang anak, yang dikutip oleh Arini Hidayat dalam bukunya “Televisi dan perkembangan sosial anak”⁹. Ia mengatakan, “Bahwa anak-anak bukanlah orang dewasa kecil”

Argumentasi tersebut diperkuat dengan apa dikutip Elizabeth B. Hurlock dalam bukunya “Perkembangan Anak” bahwa:

“Hall dan kawan-kawannya melaporkan bahwa anak-anak kecil jika ditanya apa arti kata tertentu, lebih sering mengasosiasikan arti yang salah daripada arti yang benar dengan kata-kata tersebut”.¹⁰

Dari pemaparan di atas secara jelas bisa diasumsikan bahwa anak – anak tentunya memiliki karakteristik yang berbeda dengan orang dewasa

⁹ Arini Hidayat, *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak* (Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar, 1998), p. 12

¹⁰ Elizabeth B. Hurlock, *Perkembangan Anak* (Jakarta : PT Erlangga, 1995), p. 38

dalam penerimaan atau dalam mempersepsi suatu merek. Anak-anak memiliki dunianya sendiri yang tidak bisa disamakan dengan orang dewasa. Disamping itu kerangka berfikir mereka lebih sederhana lebih bersifat spontanitas. Kemampuan anak dalam membedakan sebuah kategorisasi atau diferensiasi produk melalui pesan – pesan komunikasinya lebih banyak diidentifikasi dari hal – hal yang bersifat konkrit (*terlihat secara fisik baik warna maupun bentuk*) baru setelah itu berfikir tentang statemennya.

3. Untuk itu permasalahan yang dikaji dalam penulisan skripsi ini adalah masalah *positioning* produk untuk anak yang ditinjau dari sudut pandang strategi komunikasi periklanan sebagai salah satu bagian kajian dalam program studi Disain Komunikasi Visual.

Hal ini penting untuk dikaji dan relevan dengan program studi Disain Komunikasi Visual. Mengingat fokus kajian dalam program ini salah satunya adalah mendalami masalah-masalah strategi komunikasi dan visualisasinya.

Yang diangkat sebagai sampel dalam penulisan ini adalah iklan permen Sensor. Hal ini dianggap menarik karena iklan permen Sensor terkesan kurang serius dalam menerapkan *positioning*. Terbukti dengan terlalu gampangya mengubah *positioning*. Pada setiap versi iklan permen Sensor menampilkan *positioning* yang berbeda padahal secara substansi karakter produk tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan antara satu dengan

yang lainnya. Iklan permen Sensor versi pertama menampilkan *positioning* “Kita Bosan Kita Sensor”. Dan iklan versi kedua dengan karakter produk yang tidak jauh berbeda ditampilkan dengan *positioning* yang berbeda lagi yakni “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa”.

Alasan lain mengapa iklan permen dianggap menarik, karena permen adalah produk yang familiar dengan anak, dan dalam pembeliannya anak tidak terlalu ketat tergantung dari arahan pihak lain (orang yang lebih dewasa), tetapi mereka lebih leluasa mengambil keputusan sendiri. Atau menurut Sutisna, SE. ME. disebut sebagai produk *low involvement*. Yakni produk yang keterlibatan pembeliannya rendah, dengan kata lain konsumen tidak perlu pertimbangan terlalu mendalam ketika mau membeli produk, yang penting tingkat kepuasan minimalnya terpenuhi¹¹. Dan dari segi kompetisi dipasaran produk permen SENSOR banyak memiliki pesaing.

Hal-hal tersebut dianggap telah memenuhi syarat sebagai pra-kondisi permen SENSOR untuk menerapkan *positioning* dalam komunikasi periklanannya. Sehingga dianggap layak untuk dijadikan obyek penelitian *positioning*.

Dalam penerapan *Positioning* permen SENSOR harus memenuhi prinsip-prinsip penerapan *positioning* secara tepat, yang disesuaikan dengan

¹¹ Sutisna, SE. ME., *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), p. 45

karakter dan kapasitas penerimaan informasi anak-anak sebagai audience-nya. Bagaimana anak-anak memahami *positioning* “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa” dan bagaimana mereka menganggap itu suatu diferensiasi yang menarik bagi mereka, merupakan permasalahan yang menarik dan perlu dicari jawabannya.

B. Permasalahan (Identifikasi Masalah)

Televisi adalah salah satu media advertising yang unik dan memiliki kekuatan komunikasi yang lebih sempurna dibandingkan dengan media lain. Banyak disebutkan televisi merupakan media ideal untuk beriklan, karena kemampuannya mengkombinasikan antara visual, suara, gerak, dan warna yang bisa disajikan lebih kreatif dan imajinatif dibandingkan media lain.

Seperti halnya media cetak (*print-ad*), iklan televisi (*TV commercial*) memiliki beberapa komponen. Yakni video dan audio, yang mana keduanya harus bekerja saling sinergis agar pesan yang dikomunikasikan memberikan pengaruh yang kuat terhadap audience.

Video adalah elemen visual yang terlihat di layar monitor televisi. Visual dalam tampilan iklan televisi adalah elemen yang paling dominan. Dia harus mampu menarik perhatian dan sekaligus menyampaikan image / pesan yang dikomunikasikan secara jelas. Sehingga *setting*, *talent*, karakter-karakter yang ada, dan elemen penunjang seperti *lighting*, tampilan grafis dan warna harus

sedapat mungkin merepresentasikan benefit produk atau image yang ingin dikomunikasikan. Audio dalam iklan televisi meliputi suara, musik, dan *sound effect*. Audio bisa bersifat narasi atau dialog. Audio berfungsi untuk memperkuat pesan dan mendramatisir tampilan visual.

Karena durasinya yang pendek, rata-rata sekitar 60, 30, dan 15 second, iklan televisi bersifat cepat dan sekilas. Sehingga pesan yang disampaikanpun bersifat sekilas. Untuk itu iklan televisi sebaiknya dibatasi materi pesan yang dikomunikasikan dan disampaikan secara sederhana, jelas, dan mudah difahami. Sebagaimana yang dijelaskan David Ogilvy sebagai berikut;

“...anda dapat menjual lebih banyak dalam sebuah iklan televisi daripada iklan media cetak, tetapi iklan-iklan yang paling berhasil dibuat di sekitar satu atau dua gagasan saja, yang diungkapkan dengan sederhana. Kumpulan beberapa macam gagasan akan membuat pemirsa tidak tergerak hatinya”¹².

Apalagi jika iklan tersebut ditujukan untuk audience anak-anak yang tingkat pemahamannya lebih rendah dibandingkan orang dewasa. Oleh karena itu seharusnya iklan televisi permen Sensor sebagai iklan yang ditujukan kepada audience anak-anak harus memenuhi / berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Prinsip-prinsip penerimaan pesan¹³

¹² David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan* (Jakarta, Pustaka Tangga), p. 171

¹³ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principles & Practice*, Fifth Edition (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000), p. 151 - 161

Kesuksesan suatu iklan sangat tergantung pada bagaimana audience memproses penerimaan pesan secara akurat dan lengkap. Bagaimana sebuah pesan agar bisa ditangkap oleh audience, harus memenuhi beberapa aspek berikut:

a. Persepsi (*perception*)

Sebuah iklan harus bisa membentuk persepsi tertentu terhadap sesuatu yang dikomunikasikan, sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Untuk sampai pada tataran itu, iklan harus memperhatikan beberapa hal :

1) *Exposure*

Exposure adalah bagaimana cara menampilkan sebuah iklan. Hal ini berkenaan dengan masalah media. Yakni ketepatan penempatan yang sesuai dengan target audience-nya. Ini merupakan pintu pertama untuk masuk persepsi. Sebaik apapun format iklan yang ditampilkan, akan tidak banyak bermanfaat apabila salah dalam penempatannya. Karena tidak akan pernah dilihat / didengar oleh audience.

2) *Attention*

Iklan harus memiliki sesuatu yang dapat menarik perhatian audience. Agar mereka fokus terhadap pesan iklan yang disampaikan. Sehingga dengan mudah audience dibawa pada suatu pemahaman tertentu terhadap pesan-pesan tersebut.

3) *Stoping Power*

Menarik perhatian meliputi lebih dari sekedar mengalihkan perhatian audience dari fokus yang lain ke arah iklan yang disajikan. Mengingat kecenderungan perhatian audience yang liar dan tidak fokus saat iklan melintas dihadapan mereka, untuk itu diperlukan *stoping power*, yakni kekuatan yang bisa menghentikan keliraran perhatian audience. Yang biasanya diimplementasikan dengan cara menampilkan keunikan, kebaruan ide, atau dengan pendekatan-pendekatan tak terduga lainnya.

b. Pengenalan (*awareness*)

Awareness adalah pesan yang bisa menciptakan kesan terhadap audience, yang kemudian mereka mampu mengidentifikasi dengan jelas apa-apa yang diiklankan.

*"Awareness means that the message has made an impression on the viewer or reader, who can subsequently identify the advertiser"*¹⁴.

Walaupun *awareness* terhadap iklan biasanya muncul duluan / lebih menonjol, tetapi itu bukanlah tujuan utama dalam periklanan. Yang lebih utama dalam periklanan adalah *awareness* terhadap produk bukan terhadap iklannya.

¹⁴ *Ibid.*, p.153

Beberapa hal yang menunjang terbentuknya *awareness* adalah:

1) Perhatian (*attention*)

Menarik perhatian adalah problem utama dalam menyampaikan pesan. Pesan iklan pada prinsipnya harus mampu bersaing dengan pesan-pesan / hal-hal lain yang ada pada setiap media. Apabila iklan ditempatkan pada media berita, maka harus bisa bersaing dengan kekuatan daya tarik berita tersebut. Untuk media hiburan seperti televisi, iklan harus mampu mengalahkan kekuatan pesona program televisi yang ada. Demikian halnya untuk media radio dan media lain. Karena rendahnya perhatian, secara otomatis akan mengakibatkan rendahnya *awareness*.

Perhatian terhadap iklan biasanya ditimbulkan karena adanya hubungan antara informasi yang dikomunikasikan dengan tingkat keterlibatan kepentingan *audience*.

2) Relevansi (*Relevance*)

Elemen lain yang membantu terciptanya *awareness* adalah relevansi. Seseorang akan memperhatikan iklan sepanjang mereka menganggap hal itu bermanfaat dan relevan bagi mereka dan tidak membosankan. Tingkat perhatian bisa berubah-ubah menurut kondisi atau berdasarkan dengan tingkat kepentingan *audience*. Perhatian bersifat selektif, seseorang yang memperhatikan sesuatu

tidak akan memperhatikan sesuatu yang lain. Seperti seseorang yang sedang lapar atau haus mereka akan lebih memperhatikan iklan makanan atau minuman tidak dengan yang lain.

3) Ketertarikan (*interest*)

Kalau ada relevansi, hampir dapat dipastikan akan adanya *interest*. Audience bisa jadi tertarik terhadap produk yang diiklankan atau tertarik pada elemen lain yang ada pada iklan tersebut, seperti; modelnya, grafisnya, anouncer, atau yang lain. Perhatian biasanya dibentuk oleh dua hal, yakni keterlibatan kepentingan audience atau adanya rasa keingintahuan. Rasa keingintahuan menjadikan pemikiran seseorang menerima respon.

Perhatian adalah sesuatu yang sebentar. Apabila ia meredup maka dengan mudah respon akan menghilang. Untuk itu tantangan terberat dalam iklan adalah mengelola perhatian sampai pesan benar-benar masuk.

4) Keterlibatan (*involvement*)

Keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) adalah apabila produk (informasi tentang produk) dianggap penting dan secara personal memiliki hubungan dengan audience. Keterlibatan rendah (*low involvement*) adalah apabila produk / informasi dianggap sebagai sesuatu yang tidak penting. Ciri-ciri orang yang punya keterlibatan

tinggi sebagaimana orang yang mau beli mobil baru, rumah, dan sebagainya. Mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dan dievaluasi secara kritis.

c. Pemahaman (*understanding*)

Understanding adalah kesadaran mental yang diupayakan untuk menerima / merasakan informasi yang disajikan. Proses mental ini adalah bagaimana seseorang belajar sesuatu.

Perhatian (*attention*) cenderung bersifat pasif, sedangkan pemahaman memerlukan respon aktif dari konsumen, dan *understanding* merupakan proses dari keduanya.

Pertama audience tertarik, kemudian memahami / mempelajari subyek yang membuat ketertarikan tersebut, dan kemudian menyimpannya dalam memori. Tahapan-tahapan tersebut disebut *knowing* (pengetahuan)

Understanding adalah sesuatu yang penting dalam iklan, yang mana mengandung pemaparan informasi yang jelas mengenai *brand*, harga, *size*, bagaimana kinerja produk, kapan dan dimana memakainya dan sebagainya. Karena pada dasarnya audience tidak akan sabar memahami iklan yang membingungkan.

Audience harus bisa memahami logikanya, menetapkan pilihan, bisa membandingkan poin yang dilihat, dan secara umum bisa merasakan hal tersebut. Untuk menciptakan pemahaman iklan harus mudah, jelas dan bisa difahami.

Untuk bisa difahami dengan baik iklan harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1) Pengajaran, pembelajaran, pengetahuan (*teaching, learning, knowing*)

Pembelajaran adalah aspek penting dalam iklan. Karena kebanyakan pengiklan menginginkan audience untuk belajar / tahu sesuatu yang dikomunikasikan setelah mereka melihat / mendengar / membaca pesan iklan. Khususnya untuk produk baru, iklan harus mampu menjembatani jarak antara pengetahuan audience, dengan cara mengajarkan kepada audience bagaimana menggunakan produk, atau yang lainnya.

2) Asosiasi (*association*)

Cara lain untuk memudahkan mengetahui sesuatu adalah dengan menciptakan hubungan didalam pikiran audience. Pengiklan menggunakan asosiasi untuk menciptakan image tertentu. Iklan yang menggunakan asosiasi mencoba agar konsumen bisa

menghubungkan merek dengan sesuatu yang mereka sukai, seperti nilai, penghargaan, kenyamanan, atau gaya hidup tertentu.

d. Persuasif (*persuasion*)

Iklan harus dapat membujuk audience untuk yakin atau melakukan sesuatu. Pesan-pesan persuasif difungsikan untuk mengubah perilaku dengan menciptakan sebuah argumen, menyentuh emosi, atau menanamkan keyakinan terhadap produk atau sesuatu yang lain dalam struktur keyakinan konsumen. Dapat dipercaya adalah sesuatu yang penting dalam konsep periklanan. Banyak juga konsumen yang mengatakan bahwa mereka tidak percaya dengan klaim iklan, tetapi dibanyak kesempatan mereka menggunakan iklan untuk membantu mengambil keputusan. Untuk itu agar pesan bisa lebih dipercaya, iklan memerlukan faktor pendukung, seperti fakta, argumen yang meyakinkan, atau demo yang meyakinkan.

Dalam menciptakan pesan yang persuasif, perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1) Daya tarik (*appeals*)

Persuasi dalam periklanan bersandar ketertarikan secara psikologis konsumen. Daya tarik adalah sesuatu yang menjadikan produk secara khusus tampak atraktif, atau mengoda keinginan konsumen.

Yang biasa atau umumnya menjadi daya tarik bagi konsumen adalah masalah rasa aman, penghargaan, ketakutan, sesuatu yang nyaman dan sebagainya. Daya tarik umumnya merupakan poin untuk mengantisipasi respon audience terhadap produk atau pesan.

2) Mempengaruhi Perilaku dan Opini (*Attitudes and opinion*)

Kepercayaan, perilaku, dan opini seseorang, merefleksikan apakah positif atau negatif orang tersebut dalam merasakan sesuatu dan penilaiannya terhadap informasi yang diterima. Pendapat seseorang akan membentuk perilaku orang tersebut. Dan setiap orang memiliki perbedaan strukture perilaku berdasarkan pengalaman pribadi masing-masing. Iklan dalam mempengaruhi perilaku audience biasanya mengacu pada salah satu dari tiga hal berikut:

- (a) Menciptakan opini baru yang belum pernah ada sebelumnya
- (b) Memperkuat opini yang telah ada
- (c) Mengubah opini yang telah ada.

3) Menimbulkan Ketertarikan (*Likeability*)

Indikasi terpenting dari perilaku positif atau negatif audience terhadap iklan adalah terlihat dari adanya sinyal ketertarikan atau respon audience terhadap produk atau pesan. Salah satu tehnik agar pesan iklan disukai audience adalah dengan menggunakan *entertainment*. Para praktis periklanan menemukan gejala bahwa

iklan yang memiliki nilai *entertainment* tinggi cenderung lebih disukai audience dari pada iklan yang banyak memaparkan informasi.

*"...Advertiser have found that commercials that look like shows and provide high entertainment value seem to be better liked by audiences than ads with high level information"*¹⁵.

Tetapi disisi lain masalah *entertainment* dalam iklan oleh para praktisi periklanan masih diperdebatkan. Karena walaupun *entertainment* mampu menarik perhatian, tetapi banyak diyakini ia tidak mampu menjual produk dengan baik.

4) Argumentatif (*Arguments*)

Audience pada umumnya lebih mudah dibujuk dengan pemaparan argumen atau alasan yang rasional. Argumen dalam hal ini lebih untuk mempertegas alasan kenapa harus mengikuti saran-saran yang dipaparkan, dengan mengedepankan kesimpulan-kesimpulan logis. Iklan harus fokus pada logika yang ditawarkan dan memaparkan bukti terhadap suatu alasan.

5) Mempengaruhi Emosi (*Emotions*)

Dalam persuasi tidak hanya memerlukan sesuatu yang logis, tetapi emosi juga bisa menciptakan persuasi. Bagaimana seseorang bisa

¹⁵ *Ibid.*, p. 159

merasakan suatu produk, servis, merek, dan sebagainya, apabila hanya dipaparkan sebuah argumentasi. Pengiklan yang mampu menyentuh emosi audience dalam pesannya, maka ia akan mampu menjadikan audience untuk selalu mengingat pesan yang dikomunikasikan. Dan yang perlu dicatat adalah bahwa kebanyakan pembelian dilakukan berdasarkan pertimbangan emosional. Bahkan seseorang terkadang mencari-cari alasan pembenar yang terkesan rasional, padahal sebenarnya keputusannya lebih berdasar pada pertimbangan emosional.

*"Many of our buying decisions are emotional ones. Why buy shoes because we don't want to go barefoot, but a closet full of shoes for other reasons: different styles for different occasions and different moods. We often use logical surface reasons to justify emotional decisions that we don't acknowledge, even to ourselves"*¹⁶.

6) Meyakinkan (*conviction lead to trial*)

Conviction adalah keyakinan yang kuat terhadap suatu hal yang tertanam dalam perilaku seseorang.

"A conviction is particular strong belief that has been anchored firmly in a person's set of attitudes".

Keyakinan biasanya dibangun dengan memperkuat alasan-alasan rasional, yang bisa jadi menggunakan pengetesan hasil dengan

¹⁶ *Ibid.*, p. 160

menunjukkan visualisasi sebelum dan sesudah penggunaan produk atau dengan medemonstrasikannya untuk membuktikan sesuatu. Pendapat yang didasarkan pada keyakinan akan sangat kuat merubah perilaku seseorang. Sehingga pengiklan yang mampu membangun keyakinan pada audience-nya akan berpeluang lebih berhasil dalam kompetisi.

e. Mudah diingat (*memorability*)

Iklan bisa bekerja secara efektif apabila ia memiliki kekuatan pengunci (*locking power*). Yang mana kekuatan tersebut sebagai pengunci pesan dalam benak audience. Memori seseorang mirip dengan *filing cabinet*;

"Our memories are like filing cabinet. You watch a commercial, extract the parts of it that interest you, and then find a category in your mental filing cabinet where you can store that fragment of information".¹⁷

Ketika seseorang melihat suatu iklan, ia akan menangkap bagian yang dianggap menarik dari iklan tersebut, yang kemudian menyimpannya menjadi sepotong informasi yang kemudian ditata dalam susunan informasi dalam otak orang tersebut.

Iklan memfokuskan pada dua tipe memori, yakni recognition, dan recall.

¹⁷ *Ibid.*, 160

Recognition adalah kemampuan seseorang mengingat apa yang pernah dilihat sebelumnya. Ini berarti telah mencapai *top of mind awareness*.

Recall adalah lebih kompleks. Pada capaian *recall* seseorang tidak hanya mengingat apa-apa yang telah dilihat sebelumnya, tetapi mereka juga bisa mengingat informasi yang ada pada pesan yang telah disampaikan.

Untuk menciptakan iklan yang mudah diingat ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

1) *Vampire Creativity*

Tantangan berat dalam iklan adalah menjadikannya mudah diingat oleh audience. Banyak kasus yang terjadi bahwa audience biasanya lebih mengingat iklannya dari pada produknya. Kasus semacam ini disebut *vampire creativity*. Yakni kreatifitas iklan yang sebenarnya untuk menggiring perhatian audience pada produk yang ditawarkan tetapi justru karena terlalu kuat menarik perhatian audience sehingga mengacaukan perhatian audience pada produknya sendiri.

2) *Repetition*

Pengiklan bisa melakukan beberapa hal untuk menjamin bahwa pesannya akan mudah diingat. Pertama dengan repetisi / pengulangan. Secara psikologis seseorang memerlukan minimum tiga kali mendengar / melihat sebuah iklan sebelum masuk dalam

persepsi audience yang kemudian menyimpannya dalam memori mereka.

“Psychologists maintain that people need to hear or see something a minimum of three time before it crosses the thrashold of perception and enters into memory”¹⁸.

Yang kedua “jingle” cukup kuat dalam membentuk ingatan karena dengan musik memungkinkan untuk melakukan pengulangan terhadap suatu ungkapan tanpa menimbulkan kebosanan. Yang ketiga adalah “slogan” yang biasa dipakai untuk *brand* atau *campaign*. Ungkapan yang bagus adalah tidak hanya bisa menarik perhatian tetapi, juga bisa diulang-ulang sehingga mudah diingat dan tidak menimbulkan kebosanan.

3) *Key Visuals*

Dibandingkan media lain, televisi memiliki kelebihan pada *key visual*. Pengertian *Key visual* pada iklan televisi adalah beberapa *scene* atau *action* yang dominan menyampaikan esensi pesan dan bisa diingat dengan mudah. *Key visual* ini merupakan image yang diharapkan tetap hidup yang tersimpan dalam memori audience.

¹⁸ *Ibid.*, p. 161

2. Prinsip-prinsip pesan iklan televisi

Televisi adalah media visual, sama halnya dengan surat kabar, majalah atau media visual lain. Hanya saja medium televisi memiliki beberapa kekhasan yang tidak dimiliki oleh surat kabar, majalah, dan media print-ad lainnya. Untuk itu iklan televisi memiliki prinsip-prinsip tertentu dalam mengkomunikasikan pesan secara efektif. Yakni;

a. *Action*

Action adalah salah satu elemen medium televisi yang menjadikan media ini lebih menarik dari media lain. Yang meliputi jalan, ekspresi dialog, dan semua gerak yang menimbulkan kesan tiga dimensi. Sehingga dikatakan bahwa iklan televisi yang baik adalah yang mampu menggunakan efek perilaku dan gerak untuk menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan yang berkesinambungan dari audience.

“Good television advertising uses the effect of action and motion to attract attention and sustain interest”¹⁹.

b. *Emotion*

Berbeda dengan media lain, televisi memiliki kemampuan untuk menyentuh emosi, kemampuan mendorong audience untuk merasakan sesuatu. Hal ini menjadikan iklan televisi lebih menghibur, dan menarik

¹⁹ William Wells, op. cit., 351

perhatian lebih kuat. Sehingga memaparkan sesuatu tampak lebih real dengan nuansa humor, romantis, ketakutan, dan sebagainya lebih terasa. Audience bisa memahami atau mengidentifikasi pesan dengan lebih baik.

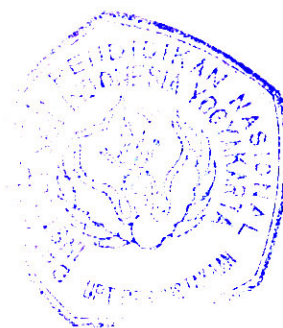
c. *Demonstration*

Penglihatan adalah terpercaya “*seeing is believing*” (William Wells, 2000 : 351). Untuk menyampaikan pesan yang bersifat *hard selling* maka diperlukan demonstrasi yang benar-benar bisa dimengerti dan dipercayai audience. Karena kepercayaan dan kredibilitas merupakan esensi dari persuasi pesan iklan. Dengan penglihatanya sendiri kepercayaan audience akan mudah dibangun dan bisa lebih meningkat.

3. Prinsip-prinsip *positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek atau hal lain, mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif²⁰. Atau bisa dikatakan bahwa *positioning* adalah pernyataan akan identitas suatu produk,

²⁰ Rhenald Kasali, *loc. cit.*, 527



jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai.

Untuk itu penerapan positioning harus memenuhi prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. bahwa *positioning* harus membuat produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang atau negara itu jadi dipersepsi berbeda dari para pesaingnya. Perbedaan itu harus benar-benar bisa memisahkan diri dari yang lain. Dan yang lebih penting lagi, perbedaan itu disukai, ditunggu, dan kalau bisa didambakan.
- b. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
- c. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing. Untuk beberapa jenis produk yang pesaingnya sedikit, konsumen tidak akan mengalami kesulitan untuk membedakannya. Tapi untuk produk-produk lain yang aktornya demikian banyak mungkin konsumen akan mengalami kesulitan.
- d. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*).

Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Pernyataan *positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi.

Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

Kata-kata itu diolah dalam bentuk suatu rangkaian kalimat yang menarik yang disampaikan dengan menarik pula. Kata-kata itu adalah atribut yang menunjukkan “segi-segi keunggulan produk yang dikomunikasikan terhadap produk pesaing”, “solusi bahwa produk yang dikomunikasikan mengatasi masalah yang dihadapi konsumen”, “kumpulan atribut yang menguntungkan konsumen”, atau secara sederhana mewakili “*unique selling proposition*” (USP).

Semua kata-kata diatas harus didisain berdasarkan informasi pasar. Sekali lagi atribut yang ingin ditonjolkan harus dianggap penting oleh konsumen dan dipercaya atau berhasil meyakinkan bahwa produk yang dikomunikasikan mampu memenuhi klaim tersebut. Pernyataan yang dihasilkan harus cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat terhadap sasaran pasar. Myers (1996) percaya bahwa *positioning*

yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (*the claim rest on its support*).

C. Pembatasan Masalah

1. Obyek yang diteliti adalah iklan televisi permen Sensor versi “Adu Ketangkasan”. Dalam iklan tersebut dikomunikasikan kehebatan rasa permen Sensor yang diasosiasikan dengan kehebatan tokoh Three Masketheers mengalahkan tokoh Robin Hood dalam permainan lomba membidik sasaran. Dengan menggunakan *positioning* “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa”. Iklan tersebut pernah ditayangkan di beberapa stasiun televisi (RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI)
2. Pokok masalah yang diteliti adalah *positioning* permen Sensor, yang diposisikan sebagai permen yang memiliki rasa yang luar biasa. Yang dipaparkan dengan *positioning statement* “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa”. Dibatasi pada masalah efektifitas *positioning statement* “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa” dalam menciptakan diferensiasi pada merek dalam image audiencenya yaitu anak-anak.
3. Lokasi penelitian di wilayah kotamadya Tangerang yakni di SDN Binong V kecamatan Curug kabupaten Tangerang propinsi Banten. Dengan responden diambil dari kelas III sampai kelas VI.
4. Waktu penelitian September – Nopember 2001

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *positioning statement* “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa”, yang tidak jelas dan tidak konkrit bisa efektif dalam menciptakan diferensiasi yang jelas dan dianggap penting oleh anak, sehingga menjadikan motivasi utama mereka untuk membeli produk permen Sensor ?
2. Apakah iklan permen Sensor yang ditayangkan oleh media televisi efektif dalam mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi produk permen Sensor ? .

E. Definisi Operasional

1. Yang dimaksud dengan *positioning statement* dalam penelitian ini adalah *positioning* yang diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan. Kata-kata dalam pernyataan tersebut adalah atribut yang menunjukkan “segi-segi keunggulan produk yang dikomunikasikan terhadap produk pesaing”, “solusi bahwa produk yang dikomunikasikan mengatasi masalah yang dihadapi konsumen”, “kumpulan atribut yang menguntungkan konsumen”, atau secara sederhana mewakili “*unique selling proposition*” (USP)²¹.

²¹ Rhenald Kasali, *op. cit.*, 534

Yang dimaksud dengan *positioning statement* “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa” adalah permen Sensor yang memiliki rasa yang luar biasa enakya melebihi rasa yang dimiliki permen lain, menurut keterangan yang kemukakan oleh Fonny manajer promosi PT. Manna Duniaboga produsen permen Sensor.

Yang dimaksud dengan efektif dalam penelitian ini adalah kemampuan positioning “Sensor rasa-rasanya luar biasa” secara tepat dalam membentuk persepsi dan pemahaman audience terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan maksud dan tujuan utama yang dikendaki oleh pihak pengiklan. Sehingga tercipta suatu posisi tersendiri atau kapling merek dan image produk secara khusus dalam benak audience. Yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku audience pada tahap pembelian produk.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia efektif dimaknai sebagai berikut²²: 1) ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya), 2) manjur atau mujarab, 3) dapat membawa hasil, berhasi guna.

²² *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), ed. 2. –cet. 10., p. 250

Yang dimaksud dengan mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dalam penelitian ini adalah kemampuan *positioning statement* “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa” dalam menciptakan persepsi berbeda dari para pesaingnya. Seperti yang kemukakan Hermawan Kartajaya bahwa²³:

“...perbedaan itu harus benar-benar bisa memisahkan diri dari yang lain...” yakni audience benar-benar merasakan adanya perbedaan antara permen Sensor dengan permen yang lain secara jelas. Diferensiasi itu bisa terdapat pada produk, harga, atau citra perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan Philip Kotler bahwa diferensiasi bisa terlihat pada macam-macam aspek seperti pada produk, harga, atau citra perusahaan²⁴.

Dan bisa juga pada *content* (berkaitan dengan materi produk), *context* (berkaitan dengan strategi menawarkan produk), *infrastruktur* (distribusi, sistem perusahaan dan sebagainya). Seperti yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya bahwa untuk jadi berbeda dengan pesaing, diferensiasi bisa diterapkan pada *content, context, dan infrastrukture*²⁵.

Merujuk dari apa yang dikemukakan Hermawan Kartajaya tersebut, positioning permen Sensor “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa” bisa dimasukkan dalam kategori positioning yang berdasarkan content (berkaitan

²³ Hermawan Kartajaya, op. cit., 148

²⁴ *Ibid.*, p. 183

²⁵ *Ibid.*, p. 186

dengan materi produk). Karena materi yang ditonjolkan adalah rasa yang terkandung dalam produk tersebut.

Yang dimaksud dengan dianggap penting oleh anak dalam penelitian ini adalah atribut-atribut yang ditonjolkan dalam *positioning* permen Sensor memiliki relevansi dengan kebutuhan atau keinginan anak terhadap permen. Atau dengan kata lain atribut-atribut tersebut dijadikan pertimbangan utama anak ketika akan membeli permen. Sebagaimana yang diungkapkan Rhenald Kasali bahwa;

“...pertama-tama marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.”²⁶. Dan pada halaman lain Rhenald Kasali menegaskan; “Meskipun *positioning* bisa ditetapkan dengan cara yang berbeda-beda, tetapi semuanya menggunakan atribut yang melekat pada produk, dan atribut itu harus dianggap penting oleh calon konsumen, dapat dibedakan dengan yang sudah ditonjolkan para pesaing, dan sebaiknya mampu menjadi penguasa di atribut tersebut”²⁷.

Yang dimaksud dengan menjadikan motivasi utama mereka untuk membeli produk permen Sensor dalam penelitian ini adalah dijadikannya *positioning* permen Sensor sebagai alasan utama yang mendasari atau yang mempengaruhi tindakan anak dalam melakukan pembelian permen Sensor. Sebagaimana pengertian yang dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa

²⁶ Rhenald Kasali, *op. cit.*, 533

²⁷ *Op. cit.*, 542

Indonesia dalam memaknai kata “motivasi” sebagai berikut²⁸; 1) Dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. 2) Usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak untuk melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaknya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya.

2. Yang dimaksud dengan iklan permen Sensor dalam penelitian ini adalah iklan televisi permen Sensor versi “Adu Ketangkasan” durasi 30 sec. Dengan thema mengkomunikasikan kehebatan rasa permen Sensor yang mengasosiasikannya dengan kehebatan tokoh cerita Three Musketeers dalam mengalahkan tokoh Robin Hood.

Yang dimaksud efektif dalam pengkamunikasian positioning permen Sensor adalah bahwa iklan permen Sensor cukup jelas, mudah difahami, dan persuasif dalam mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi permen Sensor.

²⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *op. cit.*, 666

Yang dimaksud dengan sudah cukup jelas dalam penelitian ini adalah pesan utama dari iklan permen Sensor bisa diterima dengan jelas dan gamblang sehingga pemahaman audience sejalan dengan apa yang dimaksudkan oleh pengiklan.

Yang dimaksud dengan mudah difahami dalam penelitian ini adalah audience dengan gampang menangkap substansi pengertian dari apa yang dipaparkan dalam iklan permen Sensor.

Yang dimaksud dengan persuasif dalam penelitian ini adalah kemampuan iklan permen Sensor dalam membujuk audience untuk percaya terhadap atribut-atribut yang dikomunikasikan dan menimbulkan keinginan untuk mencoba. Pesan-pesan persuasif difungsikan untuk mengubah perilaku dengan menciptakan sebuah argumen, menyentuh emosi, atau menanamkan keyakinan yang benar-benar dalam struktur keyakinan konsumen.

"...advertisements must persuade people to believe or do something. A persuasive message tries to establish, reinforce, or change an attitude, build an argument, touch an emotion, or anchor a conviction firmly in the potential customer's belief structure"²⁹.

²⁹ William Wells, op. cit., 157

Untuk itu agar pesan bisa lebih dipercaya, iklan memerlukan faktor pendukung, seperti fakta, argumen yang meyakinkan, atau demo yang meyakinkan.

*"For a message to be believable, advertisers must provide support, such as facts, convincing arguments, or conclusive demonstrations"*³⁰.

Yang dimaksud dengan positioning dalam penelitian ini adalah suatu persepsi yang diinginkan akan timbul dibenak suatu kelompok konsumen di suatu pasar tertentu, sehingga bisa menampilkan keunikan dibanding pesaingnya. *Positioning* adalah suatu persepsi yang diinginkan terjadi dibenak target market yang dituju, sedang *differentiation* merupakan semua aspek yang harus mendukung positioning³¹.

Differentiation meliputi gradasi inovasi yang ada hubungannya dengan tingkat *newness* sebuah produk. Diferensiasi ada yang memang benar-benar merupakan sesuatu inovatif, yang dalam arti baru dalam arti sesungguhnya, atau sekedar imitasi.

Secara lengkap seperti yang dikemukakan Rhenald Kasali; "Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk atau merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa

³⁰ *Ibid.*

³¹ Hermawan Kartajaya, *op. cit.*, 134

segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif’.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *positioning* “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa”, dapat menciptakan diferensiasi yang jelas dan dianggap penting oleh anak, sehingga menjadikan motivasi utama mereka untuk membeli produk permen Sensor
2. Untuk mengetahui apakah iklan permen Sensor yang ditayangkan oleh media televisi cukup efektif dalam mengkomunikasikan *positioning* dan diferensiasi produk permen Sensor.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara umum memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang fungsi *positioning* dan langkah-langkah penerapannya terutama untuk audience anak-anak.
2. Secara khusus memberikan tambahan pengetahuan secara lebih mendalam bagi penulis tentang bagaimana *positioning* dan diferensiasi diciptakan secara tepat dan bagaimana audience anak memahami sebuah *positioning*.

Dengan penelitian ini bisa diketahui seberapa penting keberadaan *positioning* dalam iklan yang mengambil sasaran anak-anak. Dan seberapa penting diferensiasi yang diciptakan *positioning* mampu mempengaruhi ketertarikan anak terhadap produk yang ditawarkan. Yang pada gilirannya memberikan pertimbangan cukup berharga bagi penulis dalam menciptakan iklan televisi yang mengambil sasaran anak-anak. Agar *positioning* yang dikomunikasikan bisa secara maksimal difahami oleh anak.

