

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Tentang Positioning

*Positioning* sebagai salah satu aspek penting dalam komunikasi periklanan, ternyata tidak hanya dituntut untuk mampu menarik perhatian atau unik secara verbal, tetapi ada hal penting yang lebih mendasar. *Positioning* harus mampu membentuk suatu image yang berbeda dalam persepsi target audiencenya. Perbedaan tersebut harus mencerminkan substansi produk, yang benar-benar secara jelas bisa dimengerti, dan dirasakan manfaat atau perbedaannya oleh audience. Diferensiasi yang diciptakan seharusnya tidak bias dan memiliki relevansi yang cukup signifikan antara kategori produk yang ditawarkan dengan kebutuhan utama target market terhadap kategori produk tersebut.

*Positioning* dan diferensiasi adalah dua hal yang saling terkait. Bahkan lebih tegas lagi dijelaskan bahwa *positioning* adalah “*reason for being*”. Yakni menjadi alasan yang mendasari mengapa suatu produk harus dilahirkan. Sedemikian pentingnya *positioning*, sehingga jelas bahwa idealnya *positioning* ditetapkan

tidak hanya pada saat iklan suatu produk akan dibuat, tetapi konsep dasarnya seharusnya telah dipertimbangkan jauh sebelum produk dimunculkan. Sehingga fungsi *positioning* untuk menciptakan diferensiasi menjadi lebih kuat dan cukup berpengaruh secara substansial.

*Positioning* yang hanya bersifat artifisial yang tidak terkait dengan substansi produk yakni content (berkaitan dengan materi produk), context (berkaitan dengan strategi menawarkan produk), dan infrastructure (distribusi, sistem perusahaan dan sebagainya), hanya akan menjadi “*communication gimmick*”, yang mana terkesan menarik secara komunikasi tetapi tidak memberi arti apa-apa terhadap kepentingan audience. *Positioning* yang semacam ini dianggap kurang menguntungkan karena harus terus di up date secara terus menerus. Akibatnya diperlukan biaya periklanan yang cukup besar. Dan apabila kegiatan iklan berhenti, besar kemungkinan awareness terhadap *positioning* akan semakin redup menghilang atau setidaknya berkurang.

*Positioning* harus dinyatakan dengan pernyataan (*positioning statement*) yang cukup singkat, mudah diulang-ulang dalam iklan atau dalam bentuk-bentuk promosi lainnya, dan harus memiliki dampak yang kuat di 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*). atribut yang ingin ditonjolkan harus dianggap penting oleh konsumen dan dipercaya atau berhasil meyakinkan bahwa produk yang dikomunikasikan mampu memenuhi klaim tersebut. Pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. *Positioning* yang baik harus memiliki hubungan asosiatif yang kuat dengan produknya sehingga memperkuat posisi pasarnya. Semua kata-kata diatas harus didisain berdasarkan informasi pasar. Sehingga kata-kata yang tercipta lebih konkrit, fokus, dan mudah difahami oleh audience.

Untuk berkomunikasi dengan anak perlu mengetahui perilaku anak secara lebih mendalam. Karena setiap pergantian usia anak-anak, memiliki perilaku masing-masing. Anak-anak bukanlah orang dewasa kecil, yang berarti mereka memiliki dunia sendiri, kebutuhan dan keinginan-keinginannya sendiri. Sehingga untuk berkomunikasi dengan merekapun diperlukan cara-cara tersendiri. Karena anak-anak menangkap hal-hal berdasar apa yang terlihat dan tidak menangkap arti yang tidak terlihat. Bila artinya halus dan kiasan, anak yang lebih besarpun biasanya tidak menangkapnya. Anak cenderung memahami kata sesuai dengan arti tiap kata

Berdasarkan dari hasil kajian yang komprehensif, meliputi kajian literatur dan kajian berdasarkan studi lapangan maka dapat disimpulkan bahwa positioning iklan permen Sensor dapat dikatakan sangat kurang efektif.

Sehingga hipotesis 1 yang mengatakan bahwa penggunaan positioning “Sensor Rasa-rasanya Luar Biasa”, kurang efektif dalam menciptakan diferensiasi yang jelas dan dianggap penting oleh anak, sehingga kurang mampu mempengaruhi motivasi mereka untuk membeli produk permen Sensor. Terbukti kebenarannya.

## 2. Penerapan Positioning Pada Iklan Televisi Permen Sensor

Mengangkat rasa sebagai poin yang dijual adalah langkah cukup strategis dalam penetapan positioning permen Sensor, karena rasa merupakan bagian yang cukup signifikan dalam pertimbangan anak saat membeli permen. Akan tetapi kata “rasa-rasanya luar biasa” adalah kata yang terlalu generik, artinya tidak secara spesifik bisa diklaim sebagai ciri khas permen Sensor. Karena kata tersebut dengan mudah bisa saja diterapkan pada produk lain, seperti minuman, makanan, dan sebagainya. Anak pada prinsipnya ada kemungkinan untuk mengerti dengan kata-kata

tersebut tetapi tidak secara spesifik bisa menimbulkan asosiasi yang kuat terhadap permen Sensor.

Kata “Rasa-rasanya luar biasa” bisa dianggap masih abstrak sehingga agak kesulitan dicarikan medium pemahaman yang khas, konkrit dan mudah difahami anak, dalam konteks keterkaitannya dengan image kehebatan rasa permen Sensor.

Tetapi bukan berarti *positioning* tersebut tidak bisa dikomunikasikan kepada anak, hanya saja pengkomunikasian *positioning* “Rasa-rasanya Luar Biasa” dengan menggunakan tokoh Three Masketheers mengalahkan kehebatan tokoh Robin Hood dianggap kurang tepat. Dan pengkomunikasiannya kurang melibatkan emosi dan jiwa. Karena anak-anak bukan orang dewasa. Sehingga, ketika berkomunikasi dengan mereka, mesti secara anak-anak.

Berbeda dengan permen Jagoan Neon yang diposisikan sebagai pengontrol dalam penelitian ternyata memiliki *positioning* lebih konkrit. Yakni Jagoan Neon enak rasanya keren tatonya. Terbukti dalam penelitian menunjukkan bahwa anak-anak cenderung lebih tertarik dan ingat terhadap iklan permen Jagoan Neon meskipun secara visual tampak lebih sederhana dibandingkan tampilan iklan permen Sensor. Hal tersebut secara jelas mengindikasikan bahwa apa yang dikomunikasikan iklan

permen Jagoan Neon lebih mudah difahami anak dengan tingkat kesalahan interpretasi yang cukup kecil. Anak-anak lebih jelas memahami diferensiasi permen Jagoan Neon sebagai permen yang berhadiah tato keren.

Setelah menganalisa teori-teori yang berkaitan dengan *positioning*, serta kemampuan anak dalam menangkap sebuah ungkapan, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* terutama untuk sasaran audience anak harus berdasarkan sesuatu yang konkrit dan langsung bisa dimengerti. Karena kemampuan anak dalam menguasai arti sangat terbatas. Anak-anak cenderung menangkap hal-hal berdasarkan apa yang terlihat dan tidak menangkap arti yang tidak terlihat. Bila artinya halus dan kiasan, anak yang lebih besar pun biasanya tidak menangkapnya.

Untuk itu bisa disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa format iklan permen Sensor yang ditayangkan oleh media televisi kurang efektif dalam mengkomunikasikan *positioning* permen Sensor. Sehingga diferensiasi produk kurang ditangkap secara maksimal oleh audience. Terbukti kebenarannya.

## B. Saran

*Positioning* adalah salah satu hal penting dalam komunikasi periklanan, karena keberadaannya memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap berhasil tidaknya suatu kegiatan periklanan. Untuk itu *positioning* dalam implementasinya harus dikomunikasikan dengan pernyataan *positioning* (*positioning statement*) yang unik dan didukung dengan bukti-bukti yang meyakinkan. Sehingga tercipta suatu diferensiasi yang kuat dan mampu mengundang respon positif dari audience. Sebuah konsep *Positioning* yang bagus, tanpa didukung oleh bentuk komunikasi yang tepat tidak akan banyak memberi manfaat. Untuk itu dalam menetapkan *positioning* dan sekaligus langkah-langkah strategi pengkomunikasiannya, sedini mungkin harus difahami secara komprehensif beberapa hal yang terkait erat dengan masalah tersebut. Sehingga langkah yang dilaksanakan lebih terarah dan tepat sasaran.

Dalam tataran pelaksanaan, langkah-langkah tersebut bisa melalui beberapa pentahapan. Seperti riset, inventarisasi data, maupun analisis data. Khususnya yang harus terpenuhi dalam hal ini adalah data lengkap tentang produk, kompetitor, karakter konsumen, perilaku dan keinginan konsumen, tingkat pemahaman konsumen, demografi, psikografi, dan data-data penunjang lain. Semakin lengkap data yang dianalisa akan memberi banyak pertimbangan dan

semakin memudahkan dalam menetapkan positioning secara lebih tepat. Pentahapan tersebut dimaksudkan agar *positioning* yang tercipta mampu memberikan diferensiasi yang konkrit, memiliki relevansi yang tinggi dengan apa yang dibutuhkan oleh target market sesuai dengan kategori produk yang bersangkutan. Sehingga mampu meminimalisir kemungkinan *positioning* terjebak pada kesalahan-kesalahan fatal sebagaimana berikut:

- Underpositioning (yakni *greget positioning* tidak dirasakan oleh konsumen karena tidak memiliki posisi dan diferensiasi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan produk yang lain.
- Overpositioning (*positioning* terlalu sempit sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk)
- Confused positioning (konsumen merasa ragu-ragu karena terlalu banyak atribtribut yang di klaim)
- Doubful positioning (konsumen meragukan kebenaran *positioning* karena tidak didukung oleh bukti yang memadai)

Masih terkait dengan masalah penetapan *positioning*, dan termasuk masalah yang cukup krusial dan mendasar sebagaimana telah disinggung diatas, adalah dalam hal ketepatan *positioning* dalam membidik sasaran. Yang mana dalam hal ini ada aspek-aspek tertentu yang harus diperhatikan, terutama untuk target market / target audience anak.

Yang perlu digarisbawahi adalah, anak bukanlah orang dewasa kecil. Mereka memiliki perspektif dan dunianya sendiri. Dalam membidik anak tidak bisa disamakan dengan membidik orang dewasa. Kemampuan anak dalam menguasai arti sebuah ungkapan masih sangat terbatas. Karena anak menangkap hal-hal berdasarkan apa yang terlihat dan tidak menangkap arti yang tidak terlihat. Untuk itu dalam berkomunikasi dengan anak sebaiknya dihindarkan bentuk-bentuk komunikasi yang terlalu simbolik atau bersifat multi interpretasi yang akan membiaskan pemahaman anak. Karena pada kenyataannya anak-anak sering salah menginterpretasikan apa yang dilihat dan yang didengar. Mereka mungkin saja mengalami perasaan yang benar, tetapi bisa jadi mengaitkannya dengan arti yang salah. Hal ini akan kurang menguntungkan dalam proses pengkomunikasian produk, terutama dalam konteks menciptakan *positioning* yang ingin dipersepsi dengan diferensiasi yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini Hidayati, *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak*. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar, 1998
- Belch, George E. & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: an Integrated Communications Perspective*, Published by Irwin/McGraw-Hill, an imprint of the McGraw-Hill Companies, Inc. 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020. Copyright, 2001
- Handy Irawan D., *Segmentasi Pasar Anak*, SWA 11/XVII/31 Mei – 13 Juni 2001
- Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 1999
- Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama), 1999
- Hurlock, Elizabeth B. *Perkembangan Anak*. Jakarta : PT Erlangga, 1995
- Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), ed. 2. –cet. 10.
- Mavis Hetherington, E., & Ross D. Parke, *Child Psychology a Contemporary Viewpoint*. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc. 1999
- Ogilvy David, *Pengakuan Orang Iklan* (Jakarta, Pustaka Tangga)
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta; Pustaka Utama Grafiti, 1995) hal. 9)
- Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1998)
- Seri Ayahbunda, *Kesehatan & Perilaku Anak Usia Sekolah*. (Jakarta : PT Grafika Multi Warna, 1998)
- Seri Intisari Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 1994)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1993),

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001)

*Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI (Jakarta, 1983)

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

