

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *positioning* IkatIket sebagai *the cheerfull and full color brand fashion* melalui media sosial *instagram* tahun 2018, dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya IkatIket dalam memposisikan *brand*-nya sebagai *the cheerful and full color brand fashion* belum maksimal namun sudah cukup baik.

IkatIket belum maksimal pada tahap perencanaan, IkatIket hanya melakukan tiga prosedur dari delapan prosedur dalam menentukan *positioning* menurut Hiam dan Schewe, yaitu menentukan produk/pasar, mengidentifikasi pesaing, dan merencanakan & melaksanakan strategi *positioning*. Sedangkan prosedur lainnya yaitu pendataan kebutuhan pelanggan, menentukan standar evaluasi, membuat *perceptual map*, mengidentifikasi kesenjangan posisi dan memantau posisi tidak dilakukan.

Pada pelaksanaannya, IkatIket mewujudkan *positioning*-nya melalui suasana pada media sosial *instagram*, yaitu melalui *feeds instagram* dan juga *instagram story*. Suasana yang dibangun IkatIket pada *instagram*-nya adalah *full color* dengan mengunggah konten berupa foto *endorsement* dari selebgram yang diajak bekerjasama, foto produk IkatIket dengan *background* dan atribut yang berwarna, dan *mood picture* yang juga warna-warni. IkatIket sudah cukup berhasil dalam membangun *positioning* pada media sosial *instagram*-nya, hal ini dapat dilihat dari tanggapan positif konsumen mengenai IkatIket yang menyebutkan bahwa IkatIket adalah *brand* yang mempunyai produk yang lucu, unik, *gemas* dan juga

full color. Sedangkan cara lain untuk mewujudkan *positioning* menurut Kotler adalah lambang yaitu termasuk logo dan *tagline*, dan juga melalui *event-event*. Cara tersebut belum dilakukan IkatIket dalam mewujudkan *positioning*-nya, karena dari data yang diperoleh logo yang digunakan saat ini oleh IkatIket bukan merupakan logo yang terencana, melainkan hanya tulisan biasa yang tidak sengaja dan terpaksa menjadi logo IkatIket sekarang. Logo tersebut tidak dapat merepresentasikan *positioning* IkatIket. IkatIket juga tidak mempunyai slogan atau *tagline*, padahal biasanya *positioning* itu dituangkan dalam slogan atau *tagline*. Namun, IkatIket mengklaim bahwa dirinya tidak mempunyai slogan atau *tagline*.

IkatIket menggunakan strategi *attribute positioning* dengan menggunakan warna sebagai atribut *positioning*-nya. Warna yang digunakan dalam produknya yaitu menggunakan warna-warna terang dan kontras dan memainkan kombinasi beberapa warna dalam satu produk. Kombinasi yang dipilih selalu bertabrakan, hal ini membuat produk tersebut menjadi *eyecatching*. Desain dan warna yang dipilih IkatIket mampu memberikan kesan lucu, unik, dan *gemas* pada konsumen, dan hal tersebut yang menjadi *value* IkatIket dan menjadi *reason to buy* konsumen pada IkatIket.

Selain tahap perencanaan yang tidak maksimal, *positioning* IkatIket tidak diikuti dengan evaluasi rutin terhadap *positioning*-nya sendiri. Padahal dalam prosedur menentukan *positioning* menurut Hiam dan Schewe sebuah *positioning* harus diikuti dengan evaluasi dalam upaya memantau posisi. Evaluasi ini dimaksudkan agar tahu apakah strategi *positioning* yang dijalankan sudah berjalan

sesuai dengan yang diharapkan apa tidak, apa yang harus diperbaiki dan apa yang harus ditinggalkan.

Meskipun pada setiap tahapannya belum dilakukan secara maksimal, namun IkatIket cukup berhasil dalam memposisikan dirinya di benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Tjiptono (1997:112) bahwa salah satu tujuan *positioning* adalah untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal penting kepada konsumen seperti *what you stand for*, *what are you*, dan *what would you like costumer evaluate you*. Dalam hal ini IkatIket mampu menyampaikan pesan *what would you like costumer to evaluate you*, yaitu konsumen mengingat IkatIket sebagai *brand* yang lucu, unik, *gemas* dan *full color*.

B. Saran

Strategi *positioning* IkatIket sebagai *the cheerfull and full color brand fashion* melalui media sosial *instagram* tahun 2018 yang telah dilakukan tentunya sudah menunjukkan beberapa hal yang diharapkan oleh IkatIket yaitu mendapatkan respon baik dari konsumen mengenai konsep IkatIket yang *full color* dan terbentuknya loyalitas konsumen dengan cara melakukan pembelian ulang pada produk IkatIket. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan guna meningkatkan strategi *positioning* IkatIket menjadi lebih maksimal yaitu :

1. Lebih matang dalam setiap tahapan, terutama dalam menentukan *positioning* itu sendiri. Tuangkan *positioning statement* yang ada menjadi slogan atau *tagline*. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat *positioning* IkatIket pada benak konsumen.
2. Memperhatikan cara lain dalam mempromosikan produk IkatIket melalui media sosial *instagram* seperti *Instagram Ads*. *Instagram Ads* memberikan

- akses bagi pengiklan untuk memilih siapa *audiance* yang akan dijangkau sesuai dengan target pasar dari pengiklan.
3. Membuat *event* atau menjalin kerjasama dengan *brand* lokal lain yang mempunyai karakter atau konsep yang sama sebagai cara efektif untuk memperkenalkan Ikatlket kepada calon konsumen lebih luas lagi
 4. Lakukan evaluasi terhadap strategi *positioning* yang dijalankan, karena tanpa evaluasi Ikatlket tidak akan tahu apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari strateginya, dan apakah yang direncanakan telah berjalan sesuai dengan harapan atau tidak. Evaluasi dilakukan minimal tiga bulan sekali, dan atau lebih baik lagi jika bisa dilakukan berkala setiap satu bulan sekali.
 5. Penelitian ini hanya fokus pada perencanaan dan penggunaan media sosial *instagram* dalam mewujudkan strategi *positioning*. Untuk penelitian selanjutnya, tidak ada salahnya untuk lebih meneliti pada unsur-unsur lain yang menunjang strategi *positioning* seperti *brand asociation* dan desain komunikasi visual.