

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian tentang Strategi *Positioning*, *Unique Selling Proposition* dan *Target Audience* Iklan Television Commercial (TVC) dari produk iklan Gery Chocolatos dalam tiga iklan versi Gery Chocolatos yaitu Versi Nikita Willy, Versi In Pisa Italia dan Versi Brandon Dance, yang telah diuraikan pada ketiga bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

*Positioning* produk PT. Garuda Food yaitu wafer stik Gery Chocolatos melakukan strategi komunikasi untuk menanamkan keunggulan berkelas Gery Chocolatos dalam benak calon konsumen atau pelanggan. Penciptaan diferensiasi yang unik ini diharapkan membentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibanding para pesaingnya, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih wafer stik Gery Chocolatos atau tidak. Hal ini berarti *positioning* sangat berperan dalam usaha mendapatkan pasar, baik untuk *market leader* maupun *follower*. Produk Gery Chocolatos memosisikan diri sebagai makanan berkelas dengan membangun atribut-atribut melalui iklannya dengan sebuah simbol negara Italia sebagai latar belakang pencitraan produk, dengan menampilkan icon kebudayaan Italia. Selain itu, produk gery chocolatos memosisikan diri sebagai makanan berkelas dengan

membangun atribut-atribut melalui iklannya dengan bintang iklan Brand Ambassador. Dan juga dapat dijadikan sebagai makanan berkelas yang cocok untuk diberikan ke orang lain sebagai hadiah.

*Unique selling proposition* berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk. *Unique selling proposition* produk wafer Gery Chocolatos berupa beberapa karakter yang unik yaitu pertama wafer stik yang lebih besar dan isi krim coklat yang lebih padat, kedua coklat yang bercita rasa Italia, ketiga mempunyai varian rasa seperti wafer gery chocolatos mocha. Keunggulan dari atribut produk tersebut dapat menjadi senjata yang paling ampuh untuk membuat suatu pembeda dengan produk pesaing yang telah ada dipasaran.

Sedangkan penentuan khalayak sasaran/target audience dipengaruhi oleh dua variabel yaitu demografis dan psikografis. Dari segi demografis, target audience produk Gery Chocolatos membidik sasaran pada usia anak-anak, remaja, dan dewasa dengan jenis kelamin wanita dan laki-laki.

Sedangkan segmentasi psikografis berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Produk Gery Chocolatos segmentasi kelas menengah ke bawah yang ingin memiliki gaya hidup menengah ke atas dengan menyajikan gaya hidup berkelas yang aktif dan dinamis yang bernuansa Italia yang biasanya ada dalam kelas menengah ke atas.

## B. SARAN

Berdasarkan penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran kepada PT. Garuda Food sebagai berikut:

- Agar lebih meningkatkan kualitas produk
- Agar lebih kreatif dan inovatif untuk kemajuan produk
- Lebih memaksimalkan kreatifitas dalam penyampaian pesan agar tercapai sebuah iklan yang berbeda dan bisa diingat baik oleh khalayak sehingga mampu bertahan dalam waktu yang lama dengan cara konsisten terhadap strategi yang telah dirancang dari awal dan mengembangkan pasar dengan membidik pasar yang lebih luas lagi.