

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kenaikan kebutuhan produk *sunscreen* di pasar Indonesia memunculkan berbagai *brand* yang mengeluarkan produk *sunscreen*. Banyaknya *brand sunscreen* ini dibutuhkan strategi *positioning* untuk membedakan diri dari kompetitor. Metode *single minded propositions* selain dapat memberi panduan pembuatan kampanye, juga dapat digunakan untuk menganalisis strategi *positioning* produk *sunscreen* di Indonesia sesuai dengan persepsi target audiens. Analisis menggunakan metode ini, dapat dilakukan dalam tahapan yaitu menjabarkan pesan utama yang ingin disampaikan ke target audiens. Pesan itu meliputi *consumer insight* yaitu mempelajari target audiens baik dari psikografis, behavioral, atau permasalahan (*tension*). Variabel kedua yang perlu dianalisis yaitu keunggulan produk dibanding kompetitor untuk menciptakan pernyataan *propositions*. Pernyataan *propositions* ini kemudian menjadi *positioning statement* yang berguna untuk memetakan persepsi target audiens di *perceptual mapping* untuk mengetahui *strategi positioning brand sunscreen* di Indonesia.

Propositions ini kemudian disampaikan ke target audiens melewati manifesto iklan dan target audiens mempersepsikan sesuai dengan pesan yang diterima. Hasil wawancara mengenai *propositions* keenam *brand sunscreen* menunjukkan mayoritas dari target audiens dapat menerima pesan dari manifesto iklan yang memvalidasi *propositions* yang ingin disampaikan. Pernyataan *propositions* yang sudah sesuai dengan persepsi target audiens kemudian dipetakan menjadi *perceptual mapping*, yang kemudian dikategorikan dan dicari pola yang muncul di *positioning* produk *sunscreen* di Indonesia.

Strategi *positioning* produk *sunscreen* di Indonesia yang muncul adalah semua produk *sunscreen* mengkomunikasikan tentang proteksi. Hal yang membedakan adalah tambahan proteksi berdasarkan fitur dari produk *sunscreen*. Terdapat dua pola berdasarkan fitur yang dibentuk, yaitu *sunscreen* yang berfokus pada tingkat kenyamanan atau *skincare* yang berfokus pada kandungan zat *skincare* untuk menyehatkan kulit. *Market leaders*, yaitu Azarine, Wardah, dan Emina berfokus pada komunikasi merawat kulit. Kompetitor lain seperti Biore, Garnier, dan Somethinc berfokus pada pengalaman pengguna. Kesimpulan yang didapatkan adalah target audiens gen Z, lebih terdorong untuk menggunakan *sunscreen* yang memberikan nutrisi zat *skincare* dikarenakan kondisi lingkungan yang berubah dan polusi. Mendorong penggunaan *sunscreen* yang memiliki kandungan *skincare* untuk mencerahkan, melembabkan, untuk mendapatkan kulit sehat dan *glowing* yang audiens inginkan. Target audiens juga lebih

cenderung mencari produk *sunscreen* yang lebih terjangkau walaupun produk lebih *premium* dapat memberikan efek sensorial.

5.2. Saran

Saran untuk penggunaan metode *single minded propositions* dapat dirujuk sebagai metode untuk mencari strategi *positioning brand*. Strategi *positioning* yang dicari menggunakan metode *single minded propositions* ini dapat digunakan untuk berbagai produk atau jasa untuk berbagai *brand* di pasar. Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi ini sehingga pada saat wawancara muncul beberapa perbedaan persepsi dari *propositions* yang dibawa oleh *brand sunscreen*. Faktor yang dapat mempengaruhi seperti, kebiasaan dan pengalaman penggunaan produk, preferensi individual, dan rekomendasi dari orang lain. Wawancara untuk penelitian berikutnya, dapat juga berfokus pada target audiens pengguna *brand* supaya hasil riset bisa lebih spesifik. Melalui penelitian, ini juga memberikan pandangan ke *brand* baru atau pemain *brand* lama. *Brand sunscreen* dapat melihat celah yang terbentuk yaitu komunikasi yang berfokus pada kandungan zat aktif yang dapat menutrisi serta *insight* yang dibawa yaitu urgensi mengenai alasan produk *sunscreen* mereka penting digunakan untuk menutrisi dan melindungi dan pentingnya untuk kesehatan kulit.