

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

**Amrulloh Hidayat
20010530082**

Strategi *Positioning* Sarapan T-shirt Dalam Mendapatkan Pasar Sebagai Produk Cenderamata

Tahun Skripsi : 2008. xv + 162 hal + 4 tabel + 6 gambar/bagan + 6 lampiran

Daftar Pustaka : 16 buku (1986 – 2005) + kamus besar bahasa Indonesia

ABSTRAKSI

Penelitian ini berusaha menganalisis tentang strategi *positioning* SARAPAN T-SHIRT dalam mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi atau lebih dikenal dengan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana SARAPAN T-SHIRT dengan strategi *positioning*-nya. Sebagai produk t-shirt/kaos oblong yang relatif baru berdiri pada tahun 2002 dan mulai memasarkan dan memperkenalkan produknya pada tahun 2004, tentu SARAPAN T-SHIRT telah dihadapkan pada bagaimana bersaing dengan begitu banyak produk t-shirt/kaos lainnya yang lebih dulu ada dalam meraih pasar. Dalam keadaan persaingan produk yang sangat kompetitif tersebut diperlukan suatu strategi untuk mendapatkan kapling istimewa di benak konsumen, atau yang lebih umum disebut sebagai strategi *positioning*. Kerangka Teori dalam penelitian ini melihat *positioning* sebagai proses untuk menyampaikan dan menunjukkan *unique selling proposition* (keunggulan kompetitif) yang SARAPAN T-SHIRT miliki. Untuk menguatkan strategi *positioning*-nya, segmen pasar yang disasar pun dipersempit yaitu anak muda meliputi pelajar dan mahasiswa usia 16 – 27 tahun dan para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta baik domestik maupun mancanegara Segmentasi yang tajam ini berkaitan dalam penentuan *positioning* SARAPAN T-SHIRT yang akan memberikan identitas bagi produknya sebagai produk t-shirt/kaos yang khas dan beda dari lainnya, serta sebagai nilai jual lebih untuk mendapatkan pasar sebagai produk cinderamata. Sampai saat ini, *positioning* yang dilaksanakan SARAPAN T-SHIRT dirasa cukup berhasil. Hal ini dapat diketahui melalui dari indikator bisa bertahannya SARAPAN T-SHIRT sampai sekarang ini, konsumen pun bertambah dan produksi t-shirt/kaos meningkat. Meskipun demikian SARAPAN T-SHIRT masih perlu mengembangkan strateginya, misalnya pada sisi promosi (mengkomunikasikan *positioning* kepada pasar sasaran).

**UNIVERSITY MUHAMMADIYAH OF YOGYAKARTA
SOCIAL AND POLITICAL FACULTY SCIENCE
COMMUNICATION DEPARTEMAN
ADVERTISING**

Amrulloh Hidayat

20010530082

Positioning Strategy Of *Sarapan T-shirt* As Handicraft In Order to Gain Market

Year : 2008. xv + 161 pages + 4 tables + 6 pictures/diagram + 6 enclosures

Literature : 16 books (1986 – 2005) + the big Indonesian dictionary

ABSTRACT

This research it's about analition positioning strategy of sarapan t-shirt as handicraft in order to gain market. These researches are not look for or explain about connection, it's not hypothesis test, or make prediction or more familiar with descriptive research of qualitative brand. Aim from these research are for cognizant how the sarapan t shirt with the positioning strategy. These t-shirt product its relative new its came out on 2002 and beginning to the public market in 2004, absolutely sarapan t-shirt its already face to how show up with so many different kind of product which is more old though in the public market. In these conditions need a strategy to get a better place in the consumer, about positioning strategy. For this research structure is about the process how to communicate and to direct the unique selling position which is sarapan t-shirt. For the corroborate these positioning strategy, market point its more smaller and more specific, it goes to the student ages 16-27, teenage and the tourist which is come to Yogyakarta even is domestic or international. These point is involve with how to get the position for sarapan t-shirt will be give the identity of the product. Like special t-shirt product or different from the other. Also to get handicraft product prices. For now the positioning of sarapan t-shirt its look success. From the indicator can be survive, the consumen is getting more and the t-shirt production is getting higher. Even that sarapan t shirt have to make a better strategy, for example in the commercial point (communicate the positioning with the subject market).