

**STRATEGI POSITIONING TOKO CLOTHING CONFUSE SHOCKING SEBAGAI
MERK YANG PEDULI TERHADAP KOMUNITAS ANAK MUDA**



DISUSUN OLEH :

Dea Nubila Luxy

20170530094

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA


2021



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan tim penguji skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 Agustus 2021
Tempat : Zoom Meeting
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn

Penguji I  Penguji II 

Haryadi Arief Nuur R, S.IP., M.Sc Muhammad Muttaqien, S.I.Kom, M.Sn

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S1)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Nubila Luxy

No. Mahasiswa : 20170530094

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Strategi Positioning Toko Clothing Confuse Shocking Sebagai Merk yang Peduli Terhadap Komunitas Anak Muda** adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dirujuk maupun dikutip telah saya nyatakan dengan benar. Apabila suatu saat skripsi saya ini terbukti merupakan plagiat atau menjiplak karya dari orang lain maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan.

Yogyakarta, 30 September 2021

 
Dea Nubila Luxy

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai wujud rasa terima kasih, saya persembahkan karya ini kepada :

- Allah SWT

Terima kasih atas rahmat dan karunia yang telah engkau berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

- Ked ua Orang Tua

Terima kasih untuk setiap doa, nasihat dan kasih sayang yang telah diberikan untuk ku. Karya sederhana ini menjadi hal terbaik yang dapat aku persembahkan untuk kalian hingga detik ini.

- Adik-Adik

Adik ku tersayang, terima kasih untuk selalu menjadi penyemangat dan pembawa keceriaan.

- Sahabat-Sahabat

Terima kasih untuk sahabat seperjuangan ku, Saffa, Junita, Ochy dan Pandan yang tidak pernah absen untuk menemani dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, Puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Esa, Dzat yang Maha Agung dan Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Tuhan semesta alam raya. Shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat. Akhirnya setelah melalui perjalanan yang cukup panjang, penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Positioning* Toko *Clothing Confuse Shocking* Sebagai Merek yang Peduli Terhadap Anak Muda”. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, penyusun mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada pihak yang memiliki kontribusi yang sangat banyak dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan juga karunia Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Syukur atas segala bentuk nikmat yang telah Engkau berikan.
2. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ke empat adik saya, Reka, Atham, Izzam dan Faza yang selalu memberikan semangat dan menghibur dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Krisna Mulawarman S.Sos.,M.Sn selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing pelaksanaan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc. selaku Ketua Prodi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sekaligus selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan-masukan kepada saya sehingga dapat mempermudah untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Muhammad Muttaqien S.I.Kom, M.Sn selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan-masukan kepada saya sehingga dapat mempermudah untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Surya Damar selaku narasumber dalam penelitian skripsi ini yang selalu memberikan informasi dan mau meluangkan waktunya.
8. Sahabat saya Baiq Nuraidha, Pandan Wangi, Saffana Azzahra, Junita Syaputri yang selama ini membantu saya dan selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun untuk segala hal.
9. Untuk partner saya Bramantya Bayu yang selalu memberikan semangat, dukungan dan selalu menemani hingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap rekan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
11. Terimakasih untuk semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan epenulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

MOTTO

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu.”

- Ali bin Abi Thalib

"Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman."

(Q.S. Ali Imran: 139)

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Advertising*

Nama : Dea Nubila Luxy

Judul Skripsi : Strategi *Positioning* Toko *Clothing Confuse Shocking*

Sebagai

Merek yang Peduli Terhadap Komunitas Anak Muda

Tahun Skripsi : 2021 + 97 Halaman + 20 Lampiran

Daftar Pustaka : 14 Buku + 11 Jurnal

Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi positioning *Confuse Shocking* sebagai merek yang peduli terhadap komunitas anak muda. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan secara rinci tentang strategi *positioning* toko *clothing Confuse Shocking* sebagai merek *clothing* yang peduli terhadap komunitas anak muda. Penelitian ini masuk ke dalam paradigma interpretif. Pendekatan interpretif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran apa adanya tentang sebuah fenomena yang terbentuk secara sosial, yang melibatkan langsung peneliti pada objek studinya. Dari penelitian yang dilakukan dalam Strategi *Positioning* Toko *Clothing Confuse Shocking* Sebagai Merk Yang Peduli Terhadap Komunitas Anak Muda mendapat kesimpulan bahwa *brand Confuse Shocking* dalam menjalankan bisnis *clothing*-nya untuk melakukan strategi *positioning* yang mempunyai tujuan untuk dikenal dekat dan baik oleh anak muda. Upaya yang dilakukan *Confuse* dalam memposisikan *brand*-nya sudah melalui beberapa stepnya tetapi masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Lebih matang dalam melakukan setiap tahapan strategi positioning. Memperkuat positioning statement yang ada agar memperkuat positioning *Confuse* dibenak konsumen. Lebih banyak bekerja sama dengan anggota-anggota komunitas yang berpengaruh besar dalam komunitas untuk menunjukkan kedekatan *Confuse* dengan komunitas.

Kata Kunci : Strategi *Positioning*, *Confuse Shocking*

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political

Sciences Department of Communication

Advertising Concentration

Name : Dea Nubila Luxy

Thesis Title : Clothing Store Confuse Shocking Positioning Strategy As A Brand That Cares For Young People Community

Thesis Year : 2021 + 97 Page + 20 Attachment

Bibliography : 14 Books + 11 Journals

This study discusses the application of the Confuse positioning strategy Shocking as a brand that cares about the youth community. The purpose of this study is to describe in detail the positioning strategy of the clothing store Confuse Shocking as a clothing brand that cares for the youth community. This research is included in the interpretive paradigm. The interpretive approach has the aim of providing a true picture of a socially formed phenomenon, which involves the researcher directly on the object of his study. From the research conducted in the Confuse Shocking Clothing Store Positioning Strategy as a Brand That Cares for the Youth Community, it can be concluded that the Confuse Shocking brand in running its clothing business is to carry out a positioning strategy that has the aim of being known closely and well by young people. The efforts made by Confuse in positioning its brand have gone through several steps but there are still some things that need to be improved. More mature in carrying out each stage of the positioning strategy. Strengthening existing positioning statements in order to strengthen Confuse's positioning in the minds of consumers. More collaboration with community members who have great influence in the community to show Confuse's closeness to the community.

Keywords: Positioning Strategy, Confuse Shocking

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
TABEL BAGAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Rumusan Masalah.....	15
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Manfaat Penelitian	16
F.Kajian Teori.....	17
1. Strategi Positioning.....	17
2. <i>Positioning</i> dalam Komunikasi Pemasaran	18
G. Metode Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Objek Penelitian.....	26
3. Lokasi Penelitian	26
4. Teknik Pengumpulan Data	26
5. Teknik Pengambilan Informan	27

6. Teknik Analisis Data	28
7. Uji Validitas	29
8. Sistematika Penulisan.....	30
BAB II.....	31
GAMBARAN UMUM CONFUSE SHOCKING.....	32
A. Sejarah Confuse Shocking	32
B. Visi dan Misi	34
C. Logo.....	34
D. Produk	37
E. Segmentasi dan Target Pasar	38
F. Lokasi.....	38
G. Struktur Organisasi.....	39
BAB III	43
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	43
A. Sajian Data	43
B. Pembahasan	74
BAB IV	85
PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sponsor event.....	3
Gambar 1.2 Sponsor event.....	4
Gambar 1.3 Sponsor event.....	4
Gambar 1.4 Logo dan Slogan.....	7
Gambar 1.5 Produk Confuse.....	10
Gambar 1.6 Totebag produk unggulan.....	10
Gambar 1.7 Goffy bag produk unggulan.....	11
Gambar 2.1 Logo Confuse Shocking.....	35
Gambar 2.2 Logo Confuse Shocking.....	36
Gambar 2.3 Logo Confuse Shocking.....	36
Gambar 3.2 Logo utama Confuse berwarna hitam.....	51
Gambar 3.3 Logo abstrak Confuse.....	52
Gambar 3.4 Logo Confuse dengan Slogan.....	53
Gambar 3.5 Label pada produk Confuse.....	54
Gambar 3.6 Packaging kantong plastik Confuse.....	58
Gambar 3.7 Event yang diikuti Confuse.....	59
Gambar 3.8 Produk Confuse.....	59
Gambar 3.9 Produk Confuse.....	59
Gambar 3.10 Produk Confuse.....	60
Gambar 3.11 Produk Confuse.....	61
Gambar 3.12 Produk Confuse.....	61
Gambar 3.13 Produk Confuse.....	62
Gambar 3.14 Produk Confuse.....	62
Gambar 3.15 Bentuk promosi Confuse.....	64
Gambar 3.16 Kegiatan Filming Confuse.....	66

Gambar 3.17 Kegiatan Grafiti.....	67
Gambar 3.18 Kegiatan BMX.....	67
Gambar 3.19 Kegiatan Two Roller Skateboards.....	68
Gambar 3.20 Acara The All Time Tour.....	71
Gambar 3.21 Acara Modphis.....	71
Gambar 3.22 Acara Modphis.....	72
Gambar 3.23 Acara Go Skate Day.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Komunitas.....	6
Tabel 1.2 Data penjualan laba bersih tahun 2019 dalam Juta.....	12
Tabel 2.1 Harga Produk Confuse.....	37
Tabel 3.1 Perbandingan harga produk dengan kompetitor.....	47
Tabel 3.2 Perbedaan dan persamaan dengan merek pesaing.....	49
Tabel 3.3 Kegiatan Sponsorship.....	70

TABEL BAGAN

Bagan 2.1 Struktur organisasi Confuse Shocking39