

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis *clothing* sudah berkembang pesat di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah di Yogyakarta. Hampir di sepanjang jalan besar, selalu terdapat toko-toko yang menjual baju, mulai dari *brand* yang dibuat sendiri hingga *brand* besar dapat ditemukan di toko sepanjang jalan di Yogyakarta. Beragam *brand clothing* semuanya menawarkan produksi pakaian dan tas. Bagi anak muda, *fashion* atau gaya adalah kebutuhan yang paling penting dalam lingkungannya. Tak heran bila saat ini banyak wirausaha yang memilih membuka bisnis *clothing*. Usaha *fashion* seperti tidak ada matinya. Apalagi jika produk yang ditawarkan membidik pasar anak muda. Anak muda sangat bergantung dengan adanya *brand clothing* karena dianggap sebagai arena belanja anak muda yang dapat memenuhi selera mereka. Maka dari itu, tidak heran jika saat ini masih banyak *brand clothing* yang masih tetap eksis karena pasar yang dituju adalah anak muda.

Kota Yogyakarta memiliki banyak *brand clothing* yang menasar anak muda, diantara lain adalah Maternal, *basedclub*, FMLS dan masih banyak lainnya. *Brand* tersebut memproduksi sendiri produknya dengan ciri khas masing-masing *brand*. Salah satu produk yang dimiliki setiap *brand* adalah baju dan tas. Baju dan tas adalah kebutuhan pokok anak muda saat ini. Karena di Yogyakarta mayoritas penduduknya adalah anak muda, maka Kota Yogyakarta mempunyai banyak komunitas-komunitas dengan anggota anak muda. Dari komunitas tersebut, terdapat beberapa anggota komunitas yang mengeluh tentang tidak adanya *brand* yang ingin memfasilitasi kegiatan mereka.

Keluhan-keluhan tersebut sesuai dengan komunitas masing-masing. Beberapa keluhan dari mereka antara lain adalah anak muda dari komunitas *supporter* bola yang selalu menonton bola di stadion walaupun cuaca hujan, kekhawatiran mereka akan barang-barang berharga di tas menjadi pemicu diinginkannya sebuah *brand clothing* memproduksi tas anti air agar para *supporter* bola tetap tenang saat menonton bola walaupun kondisi cuaca sedang hujan.

Komunitas lain yang mempunyai keluhan berbeda yaitu komunitas *skateboard* merasa resah dengan papan skatennya saat cuaca hujan karena dapat merusak papan yang berbahan dasar kayu. Komunitas motor Moodphis *duck* yang mayoritas anggotanya adalah anak muda, mengeluhkan helm mereka saat *touring*, mereka menginginkan tas helm anti air yang dapat dibawa kemanapun dalam bentuk ransel yang *simple*.

Confuse mendengar semua keluhan anak-anak muda ini dan mulai merealisasikan apa yang mereka butuhkan sesuai dengan kegiatan didalam komunitas mereka. Dengan demikian, *Confuse* dikenal dekat oleh komunitas-komunitas anak muda di Yogyakarta. Menjalin hubungan yang baik berarti membangun relasi pada komunitas. Kedekatan *brand Confuse* ini menjadikan *Confuse* kerap menjadi sponsor suatu event komunitas anak muda di Yogyakarta. Beberapa *event* yang pernah disponsori oleh *Confuse* antara lain adalah *Go Skate Day*, *Modphis*, *The All Time Tour* dan masih banyak lainnya. Bentuk *support* atau sponsor dari *Confuse* adalah berupa fasilitas hadiah *doorprize* dan uang tunai.



Gambar 1.1 Sponsor Event



Gambar 1.2 Sponsor Event



Gambar 1.3 Sponsor Event

Komunitas yang dirangkul oleh *Confuse* yaitu komunitas BMX, komunitas ini kerap mengadakan acara kecil untuk sekedar berkumpul atau mempererat hubungan antar anggota dengan cara mengadakan lomba-lomba atau riding bersama, menurut Abbe salah satu pengurus komunitas, usia anggota di komunitas BMX berkisar antara 14-34 tahun. Komunitas *Skateboard* di Yogyakarta memiliki anggota dengan rentan

usia 8-34 tahun , data tersebut didapatkan dari salah satu daftar pemain di *skate park* yang ada di Yogyakarta. Komunitas *skateboard* ini sering mengadakan *cek spot* yaitu kegiatan bermain *skate* di *spot* tertentu. Selain itu, komunitas ini kerap mengadakan *screening film* dengan anggota komunitas untuk menunjukkan hasil karya mereka selama bermain *skate*. Komunitas *supporter* bola di Yogyakarta terbagi menjadi 3 kelompok menurut kesukaan *team* bola masing-masing. Sleman dengan nama BCS, Yogyakarta dengan nama Brajamusti dan Bantul dengan nam Paserbumi. Biasanya, 1 atau 2 hari sebelum diadakannya pertandingan para *supporter* bola ini mengadakan acara Pra Match, yaitu acara sebelum diadakannya pertandingan, anggota komunitas mempersiapkan diri dan berkumpul bersama sebelum *team* bola mereka bertanding. Menurut Wenda, pengurus dari *official Sleman Sembada*, usia yang masuk dalam komunitas *supporter* bola ini antara 8-50 tahun keatas, tetapi yang aktif dalam kegiatan antara 15-30 tahun.

Komunitas	Event
<i>Skateboard</i>	Yogyakarta Skate Competition 2019
<i>Supporter Bola</i>	Prematchsindrom 2019
BMX	Sunday Rolling 2019
Modphis motor tua	Bukberide Modphids Smallframe YK 2019

Tabel 1.1 Daftar Komunitas

Confuse shocking adalah *brand* lokal yang berdiri tahun 2011 di Kota Yogyakarta. Terdapat banyak *brand* semacam yang sama sama menyasar anak muda, *Confuse* menawarkan produknya berupa tas, kaos , topi dan *bucket hat*. *Confuse* memulai usahanya melalui Instagram. Pada tahun 2018 *Confuse* mempunyai *home store* yang berada di Jalan Suryomentaraman wetan, Panembahan, Yogyakarta. Tetapi yang membedakan *brand Confuse* dengan *brand* yang lainnya adalah target pasar *Confuse* ini menyasar anggota komunitas anak muda seperti *skateboard* , bmx dan supporter bola. *Confuse* sendiri mempunyai *statement* dalam *brand*-nya “*Easy to buy, Easy to use*” dengan arti produk yang murah mudah dibeli, dan mudah dipakai dalam berbagai kegiatan aktifitas anak muda. Slogan yang dimiliki *Confuse* adalah “*In God we Trust, In fesyen we trash*”. Arti dari slogan ini adalah mewakili anak muda yang bebas berekspresi untuk menentukan pakaian mereka menurut mereka sendiri tanpa peduli terhadap komentar orang lain tentang gaya mereka, mereka hanya percaya pada tuhan, tidak percaya pada omongan tentang *fashion* mereka.



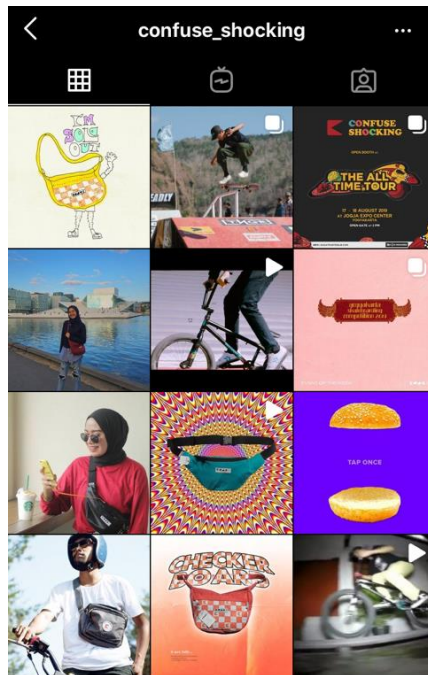
Gambar 1.4 Logo dengan Slogan

Menurut Lintang selaku pemilik *Confuse*, memposisikan *Confuse shocking* sebagai :

“*brand* untuk mewakili anak muda yang *simple* dan *unisex*. Bukan perempuan sasaran utamanya, tetapi lebih kesemua anak muda. Ingin mempunyai identitas yang berbeda dari *brand* lainnya, yaitu ingin merangkul anak komunitas. Dengan bahan anti air, yang banyak digunakan oleh komunitas *skateboard*, *bm*x, dan supporter bola, karena mereka akan merasa lebih aman jika menggunakan bahan anti air dalam kondisi cuaca apapun. Selain itu, meliput kegiatan komunitas anak muda seperti *skateboard*, *bm*x dan supporter bola untuk dimasukkan kedalam konten *brand Confuse* karena itu merupakan bentuk dukungan dari team kami. Untuk kedepannya, *Confuse* masih ingin berkembang untuk lebih bisa merangkul lebih erat lagi komunitas anak muda dengan menghadirkan beberapa barang yang dapat memfasilitasi kegiatan atau hobi mereka.” (Lintang, pemilik *Confuse Shocking*, wawancara 13 September 2020).

Positioning setiap *brand* berbeda, dari beberapa *brand* yang telah disebutkan, banyak terdapat perbedaan salah satunya yang signifikan adalah segi harga. Dengan beragam *packaging*, konsep dan bahan harga yang ditawarkan juga berbeda-beda. Kompetitor dari *Confuse* adalah Maternal. Maternal adalah *brand clothing* yang sama-sama menasar anak muda yang hampir sejenis, Maternal lebih menegaskan warna gelap pada produknya. Mayoritas konsumen dari *brand* ini juga anak muda laki-laki, dan beberapa adalah komunitas anak muda, sayangnya *brand* ini tidak dapat memfasilitasi atau menyesuaikan dengan kegiatan komunitas, selain itu harga yang ditawarkan *brand* ini sangat tinggi berkisar antara 150-450 ribu, hal ini yang menjadikan *brand* Maternal sulit didapatkan oleh anak muda. Selain itu yang membedakan antara *Confuse* dan Maternal adalah, Maternal menghadirkan produk yang diminati oleh anak muda yang didasarkan keinginan pribadi bukan kebutuhan suatu komunitas. Produk yang dipasarkan untuk komunitas adalah gaya produk ala anak *skateboard*, hal ini hanya menunjang gaya yang semakin terlihat *trendy* dan keren. Kompetitor lainnya seperti *basedclub* dan FMLS adalah *brand* yang sama-sama menasar anak muda, tetapi produk yang mereka produksi adalah produk yang mayoritas *brand* pada umumnya. Sama dengan Maternal, hanya memenuhi kebutuhan gaya pribadi seseorang.

Posisi ini, *Confuse* mendengar baik keluhan dari berbagai komunitas untuk memenuhi kebutuhan kegiatan mereka. Untuk membentuk suatu citra merek sebagai *brand* yang peduli terhadap komunitas anak muda, *Confuse* memproduksi produk-produk yang diperlukan oleh komunitas, seperti *Waist Bag Water Proof* sesuai kebutuhan yang dikeluhkan para *supporter* bola. Tas *Skateboard water proof* sesuai yang dikeluhkan oleh komunitas *skateboard*, dan tas helm untuk memenuhi kebutuhan komunitas motor dan tas bmx yang ringan dipakai saat menaiki sepeda bmx.





Gambar 1.6 Totebag Produk Unggulan *Confuse*

Sumber: Instagram

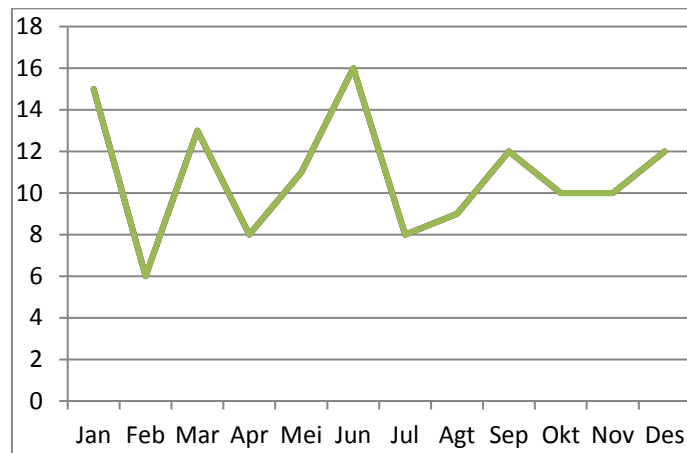


Gambar 1.7 Goffy Bag Produk unggulan *Confuse*

Sumber: Instagram

Terdapat banyak perbedaan dari mulai pemilihan konsep *feeds* di Instagram hingga karakteristik produk. Pemilihan sasaran berupa anak komunitas adalah pilihan yang cukup berani yang diambil oleh *Confuse* dalam menembus pasar. Tetapi karena ruang lingkup komunitas yang terbatas, diperlukannya lagi strategi komunikasi yang

tepat agar *Confuse* mendapatkan posisinya sendiri dibenak konsumen, atau dalam ilmu komunikasi disebut sebagai strategi *positioning*.



Tabel 1.2 Data Penjualan laba bersih tahun 2019 dalam Juta

Penulis memilih untuk melakukan penelitian berdasarkan data 2019 karena pada tahun 2019 strategi *positioning* yang dijalankan berhasil sehingga menghasilkan angka penjualan yang naik secara signifikan. Berdasarkan data penjualan Tabel 1.1, dapat disimpulkan *brand Confuse Shocking* memiliki penjualan yang stabil pada tahun 2019. pada bulan Januari, laba bersih mencapai 15 juta dalam satu bulan, tetapi pada bulan selanjutnya pendapatan menurun hingga 6 juta dalam satu bulan. Setelah bulan Februari yaitu Maret hingga bulan Desember, pendapatan dapat dibilang stabil karena pendapatan terendah berada pada angka 8 juta pada bulan April dan Juli, dan pendapatan tertinggi mencapai 16 juta pada bulan Juni.

Penjualan pada tahun 2019 dapat dikatakan menjadi penjualan tertinggi dibandingkan dengan tahun yang lain, penjualan ini berkaitan dengan strategi *positioning* yang telah dijalankan yang berarti perwujudan strategi *positioning brand Confuse Shocking* berhasil.

Dalam penelitian kali ini, peneliti memutuskan untuk meneliti *brand Confuse* ini karena *brand* ini cukup berani untuk menetapkan target pasar komunitas anak muda, dan keunggulan dari *brand* ini adalah mau merangkul dan memfasilitasi kebutuhan

didalam komunitas anak muda. Mau mendengarkan keluhan-keluhan dan merealisasikannya dalam bentuk produk adalah hal yang menurut penulis adalah suatu keunggulan dari *brand* ini.

B. Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian terdahulu pertama dari jurnal EKBIS “Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan *Positioning* Produk untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya” menemukan hasil kebijakan penerapan strategi segmentasi pasar dan *positioning* produk dengan pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada UD. Surya Gemilang Motor Surabaya yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh strategi agresif yaitu strategi kekuatan yang memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan yaitu : a. Lebih meningkatkan sistem manajemen yang efektif dan efisien b. Lebih meningkatkan SDM agar tetap dipercaya konsumen c. Menentukan segmen pasar dan *positioning* produk. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan dari kajian teori, objek penelitian serta pembahasan dalam penelitian tersebut.
2. Penelitian terdahulu kedua yang serupa berjudul “Analisis Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam” dengan hasil strategi *positioning* yang dilakukan toko Aneka Sandang yaitu dengan memposisikan produknya sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing serta memberikan pelayanan yang memuaskan seperti membebaskan biaya kirim ketika menerima pesanan di dalam kota. Dengan menerapkan strategi *positioning* penjualan ditoko Aneka Sandang pun mengalami peningkatan dari tahun-ke tahun. Perbedaan dari

penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti strategi *positioning* saja dengan guna membentuk *brand image*.

3. Penelitian terdahulu ketiga dari UIN Suska Riau yang berjudul “ Perancangan Strategi Bauran Pemasaran (7P) Berdasarkan Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Royal Pizza Pekanbaru” *Positioning* usaha Royal Pizza berdasarkan atribut produk dan target pasar sasaran yaitu rasa pizza yang lezat dan sesuai dengan selera orang Indonesia, tampilan kemasan kotak Royal Pizza yang menarik, sehingga cocok untuk oleh-oleh. Harga produk Royal Pizza yang murah dan terjangkau bagi semua kalangan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, peneliti memfokuskan strategi *positioning brand* dalam membentuk *brand image* pada *Confuse Shocking*.

Perwujudan strategi *positioning* ini merupakan salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pemasar sebelum produk dipasarkan pada konsumen. Banyak alasan pemasar untuk menentukan target dan *positioning* pada produk yang akan dipasarkan. Dalam penelitian ini, alasan penulis memilih *Confuse Shocking* sebagai objek peneliti adalah uniknya *positioning brand Confuse*. Kepedulian *brand* ini terhadap komunitas anak muda dalam memfasilitasi segala bentuk kebutuhan berbagai kegiatan-kegiatan komunitas adalah hal yang membuat penulis yakin untuk meneliti *brand* ini sebagai bahan penelitian dan penulis ingin mengetahui bagaimana cara *Confuse* menghadapi persaingan bisnis saat ini yang sangat ketat dengan tetap mempertahankan target pasar komunitas anak muda.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini. adalah bagaimana strategi *positioning* toko

clothing Confuse Shocking sebagai merek *clothing* yang peduli terhadap komunitas anak muda?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci tentang strategi *positioning* toko *clothing Confuse Shocking* sebagai merek *clothing* yang peduli terhadap komunitas anak muda.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini semoga dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi khususnya strategi *positioning* dan dapat digunakan untuk bahan referensi penelitian terkait.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian bagi perusahaan yaitu *Confuse shocking* adalah memberikan masukan, saran atau referensi dalam hal strategi komunikasi pemasaran khususnya *positioning* kepada *Confuse shocking* agar lebih mempersiapkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

F.Kajian Teori

Studi mengenai strategi *positioning* ini akan dianalisis melalui tiga sudut pandang teori. Bagian pertama, peneliti menggunakan *positioning* dalam komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan adalah teori dari Hasan (2008) yang menjelaskan prosedur dalam menentukan *positioning*. Bagian kedua, peneliti menggunakan teori pendukung dari Kotler (1999) mengenai perwujudan *positioning* yang menjelaskan cara apa saja yang dapat digunakan dalam mewujudkan *positioning*. Bagian ketiga, peneliti menggunakan teori pendukung dari Chandra (2002) mengenai strategi *positioning*. Teori ini menjelaskan strategi *positioning* yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau *brand*.

1. Strategi Positioning

Pelaku bisnis atau pemilik usaha saat ini wajib mempunyai rencana yang matang untuk menjalankan bisnisnya agar dapat menembus pasar. Perencanaan strategi yang matang sangat diperlukan untuk memfokuskan strategi yang telah dibuat. Setelah pelaku usaha menyusun strategi dengan baik, tahap berikutnya adalah menentukan *positioning*. Menurut (Maulana & Soepatini, 2021) *positioning* dapat didefinisikan sebagai tindakan dalam merancang posisi produk pada benak konsumen. *Positioning* memiliki tujuan agar produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha dapat diingat, dipahami, di prioritaskan hingga akhirnya dibeli oleh konsumen. Dengan begitu penempatan produk di benak konsumen dapat memberikan nilai yang lebih dan memiliki keunikan tersendiri. *Positioning* penting dilakukan untuk membedakan atau membentuk citra produk dibandingkan dengan produk lainnya.

Strategi *positioning* berhubungan dengan bagaimana pelaku usaha memainkan komunikasi dalam benak konsumen agar tercipta citra tertentu. Kunci keberhasilan strategi *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi konsumen, citra produk juga dapat dipengaruhi oleh produk pesaing. Menurut Freddy (dalam Ihsan dkk, 2011: 206) *positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam didalam benak konsumen. Positioning yang tidak tepat dapat mengakibatkan produk atau jasa yang kita luncurkan akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen, sedangkan Positioning yang tidak jelasakan mengakibatkan kekacauan persepsi di benak konsumen, yang akhirnya konsumen menjadi ragu-ragu untuk membelinya.

2. Positioning dalam Komunikasi Pemasaran

Positioning dalam Komunikasi Pemasaran adalah cara pandang konsumen terhadap suatu produk serta penempatan untuk menciptakan kesan terhadap suatu produk pada benak konsumen. Adanya kesan suatu produk dalam benak konsumen, maka konsumen akan mengingat produk dan memiliki minat beli pada produk. Menurut (Kertajaya, 2004) *positioning* adalah upaya kita untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, semakin kredibel produk dimata pelanggan semakin kuat pula *positioning* suatu produk. *Positioning* merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk. *Positioning* sendiri bukanlah apa yang perusahaan lakukan untuk produk tetapi, apa yang perusahaan lakukan untuk benak konsumen. *Positioning* yang baik adalah jika produk lebih unggul dibandingkan dengan merk pesaing. Bisnis dapat menentukan posisi melalui persepsi pelanggan atas produk yang ditawarkan dan produk pesaing yang akan menghasilkan peta persepsi.

(Chandra H. P., 1999) mendefinisikan strategi *positioning* sebagai berikut :
“Strategi *positioning* adalah membedakan produk dengan pesaingnya berdasarkan atribut atau manfaatnya, yang dipertimbangkan terhadap

kepentingan pasar yang ditargetkan.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Suseno, Yulianto, & Abdillah, 2016) menyatakan *positioning* adalah tindakan untuk merancang penawaran dan citra merk perusahaan agar mendapatkan tempat khusus di pikiran target pasar atau calon konsumen.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan upaya sebuah produk dalam memposisikan dirinya dibenak konsumen agar tercipta kesan tertentu. Hal ini dilakukan agar konsumen memahami keunggulan sebuah produk dari produk pesaing lainnya. *Positioning* merupakan strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menghubungkan produk/merk dengan calon pelanggan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *positioning* harus bisa disampaikan dengan tepat kepada target pasar, harus mengetahui media apa yang tepat untuk digunakan dalam mengkomunikasikan *positioning*. Komunikasi berhubungan dengan atribut atribut produk seperti logo, kemasan, warna, nama merek, tulisan pada label, dan lain-lain.

Menurut Hasan (2008) tujuan dilakukannya *positioning* adalah :

- a. Untuk memposisikan produk di pasar sehingga produk dapat berbeda dengan merk pesaing.
- b. Untuk mencapai hal yang diharapkan :
 - 1) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen pasar.
 - 2) Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merk yang ditawarkan.

Memasarkan produk kepada konsumen memerlukan beberapa pertimbangan dalam hal-hal tertentu. Penentuan masing-masing posisi sangat berkaitan dengan hasil yang akan didapatkan. Penentuan posisi ini meliputi symbol atau lambang dari sebuah produk atau merk, manfaat suatu produk di benak konsumen dan pesaing hingga penentuan harga dan kualitas produk.

Menurut Kotler (1997) terdapat beberapa cara *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain :

a. Penentuan posisi menurut atribut

Memperhatikan atribut atau sifat merk. Misalnya simbol yang dipakai, pemilihan lambang, pemilihan ukuran hingga penggunaan warna yang digunakan.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Memposisikan pimpiannya adalah produk itu sendiri dalam manfaat tertentu.

c. Penentuan posisi menurut pemakai

Menempatkan produk sebagai yang terbaik untuk pemakai. Target sasaran lebih ditujukan pada komunitas.

d. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas

Produk menawarkan nilai terbaik dibandingkan dengan penentuan posisi seperti kualitas tinggi harga tinggi atau harga termurah.

Setelah menentukan cara pemasaran, tahap selanjutnya adalah perwujudan *positioning*. Perwujudan *positioning* adalah hal terpenting karena poin inilah yang akan memperkuat citra produk dan kedudukan produk dibandingkan produk pesaing. Citra produk harus disampaikan pada tiap sarana komunikasi yang telah tersedia. Terdapat beberapa sarana komunikasi dari sebuah produk antara lain adalah Lambang, Suasana dan keberadaan. Sarana inilah yang akan menjadi salah satu unsur penting dalam mewujudkan *positioning*.

Menurut Kotler (199:265) sebuah *positioning* dapat diwujudkan melalui beberapa cara, yaitu :

a. Lambang

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali. Lambang yang mudah diingat akan sangat berpengaruh bagi *positioning* itu sendiri, warna yang paling dominan, font yang mudah dibaca, sampai filosofi dan tagline dari logo itu sendiri.

b. Suasana

Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.

c. Keberadaan

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Pada tahap ini, setelah merek produk dikelola, akan menghasilkan Citra Merek. Citra Merek adalah persepsi menurut sudut pandang konsumen. Bagaimana merek tersebut dianggap mempunyai kesan tersendiri di benak konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha mewujudkan sesuatu *image* yang baik terhadap produknya. *Image* yang baik akan menjadi keuntungan sebuah perusahaan, karena secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Selain itu, Pelaku usaha harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk mendapatkan posisi terbaik di benak konsumen. Meski begitu, sampai saat ini masih banyak pelaku usaha yang mengalami kegagalan dalam melakukan strategi *positioning*. Kondisi ini membuat produk cepat dilupakan para konsumen,

sehingga bisnis mereka tidak maksimal dan tidak menutup kemungkinan akan mengalami gulung tikar sebelum mencapai tahap kesuksesan.

Melihat keefektivitasan setelah melakukan perwujudan *positioning* sangatlah penting untuk memantau atau mengevaluasi apa yang sedang terjadi di pasar. Menurut AB Susanto & Himawan W dalam (Ihsan, Rosyid, & Siregar, 2019) terdapat lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektivitas *positioning* yaitu :

a. Nilai

Mempunyai fokus pada manfaat yang diterima konsumen. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh sasaran dari posisi merek yang dimiliki produk.

b. Keunikan

Memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi produk memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing.

c. Kredibilitas

Menunjukkan besarnya kredibilitasnya di mata konsumen.

d. Kesesuaian

Kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan suatu produk.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk ke dalam paradigma interpretif. Menurut Neuman dalam (Paranoan, 2015) pendekatan interpretif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran apa adanya tentang sebuah fenomena yang terbentuk secara social, yang melibatkan langsung peneliti pada objek studinya. Pendekatan interpretif ini lebih menekankan pada mana atas interpretasi seseorang terhadap sebuah symbol atau lambang.

Selanjutnya peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah dimana peneliti merupakan kunci, analisis data bersifat induktif dengan hasil penelitian yang lebih menekankan pada makna. Penelitian kualitatif memiliki tujuan, yang berhubungan dengan memahami aspek-aspek kehidupan sosial, dan metode yang (pada umumnya) menghasilkan kata-kata, bukan angka, sebagai data untuk analisis (Suhandoyo, 2011).

Dengan kata lain, metode kualitatif dimaksudkan untuk memahami dan menafsirkan suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasitertentu secara mendalam. Dalam hal ini, peneliti akan menguji teori unsur komunikasi dan teori tentang strategi *positioning Confuse shocking*.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *positioning* toko *clothing Confuse Shocking* sebagai merek *clothing* yang peduli terhadap komunitas anak muda

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan *Confuse home store* yang berlokasi di Jl. Suryomentaraman Wetan, Panembahan, Kraton, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang tepat dan efektif dengan menggunakan beberapa Teknik yaitu :

a. Wawancara

Pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan, dan jawaban informan dicatat atau direkam. Informan yang akan diwawancarai disini sangat erat hubungannya dengan subjek penelitian. Proses wawancara selalu terdapat dua pihak yang masing-masing mempunyai kedudukan yang berlainan. Pihak yang satu dalam kedudukan sebagai pencari informasi dan yang lain sebagai pemberi informasi (responden). (Soegijono, 1993)

Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah strategi *positioning Confuse shocking* dan konsumen yang pernah membeli atau *follower* produk *Confuse shocking*.

b. Dokumen

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, antara lain peraturan-peraturan, kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sudaryono, 2016)

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengumpulkan buku-buku dan literatur mengenai *positioning* sebuah produk, berita mengenai fenomena *fashion* tahun 2020 khususnya di Yogyakarta, serta foto yang dari keikutsertaan *Confuse shocking* dalam kegiatan komunitas anak muda di Yogyakarta.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu apa yang kita harapkan (Wijaya, 2018). Kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian adalah orang yang terlibat dalam strategi *positioning Confuse* dan konsumen yang pernah membeli produk *Confuse*.

Informan yang diambil pada penelitian ini adalah :

- a. Pendiri *Confuse Shocking*, sebagai informan yang mengetahui segala aktifitas dalam kegiatan promosi.
- b. Marketing *Confuse Shocking* sebagai informan yang berperan langsung dalam menjalankan proses kegiatan penjualan dan pemasaran.
- d. Orang yang dikenai promosi (followers)
- e. Konsumen (followers) yang sudah melakukan pembelian produk *Confuse* lebih dari 1x

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan permasalahan atau fenomena dengan menggambarkan secara menyeluruh bersifat kualitatif, yang terkait dengan masalahnya. Peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi.

b. Penyajian data

Menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang sudah direduksi, yaitu bagaimana cara menguraikan peristiwa tersebut yang telah disesuaikan dengan teori yang ada dan digabungkan dengan data yang sudah diperoleh.

c. Kesimpulan

Permasalahan penelitian menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti

7. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi yaitu penggabungan dari teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Triangulasi

teknik yaitu penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Triangulasi sumber data yaitu menggunakan teknik pengumpulan data yang sama dari sumber yang berbeda-beda (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data yaitu teknik pengumpulan data yang sama yaitu wawancara dan dokumen untuk sumber data yang berbeda.

8. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitiann”Strategi *Positioning* Toko *Clothing Confuse Shocking* Sebagai Merk Yang Peduli Terhadap Komunitas Anak Muda” adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab II akan diuraikan mengenai sejarah berdirinya dan gambaran serta profil umum dari *Confuse Shocking*.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Bab III akan dijelaskan mengenai Strategi *Positioning* Toko *Clothing Confuse Shocking* Sebagai Merk Yang Peduli Terhadap Komunitas Anak Muda. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan analisis berdasarkan teori yang dipaparkan pada Bab I.

BAB IV Kesimpulan

Pada Bab IV akan membahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.