

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Sabilla Dian Fargyani Sunarya

Strategi *Positioning* IkatIket Sebagai “*The Cheerful And Full Color*” Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2018

Tahun Skripsi 2019 + 110 halaman + 26 gambar + 2 tabel + 1 bagan

Daftar Pustaka 10 buku + 10 jurnal *online* + 1 sumber *online*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *positioning* IkatIket sebagai “*the cheerful and full color*” brand fashion melalui media sosial *instagram* tahun 2018 dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap *positioning* yang dilakukan IkatIket. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Chandra bahwa *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode pendekatan studi kasus, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik analisis data dengan menggunakan teori Hiam dan Schewe yaitu delapan prosedur dalam menentukan *positioning*, yang ditunjang dengan teori Kotler, Chandra, dan Rossiter. Hasil dari penelitian ini adalah meskipun IkatIket tidak melaksanakan semua prosedur dalam menentukan *positioning*, IkatIket dirasa mampu menyampaikan pesan *positioning* sebagai brand yang *full color*, hal ini dilihat dari tanggapan positif konsumen yang mengingat IkatIket sebagai brand yang *full color*.

Kata Kunci : Strategi *Positioning*, Fashion, Celebrity Endorser

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Department of Communication

Concentration of Advertising

Sabilla Dian Fargyani Sunarya

Positioning Strategy IkatIket as "The Cheerful And Full Color" Brand Fashion through Instagram in 2018

Period Thesis 2019 + 110 pages + 26 images + 2 tables + 1 chart

References 10 books + 10 online journals + 1 online source

The aim of this thesis is to elaborate the positioning strategy of IkatIket as “the cheerful and full color brand fashion” through Instagram in 2018 and to acknowledge consumer’s response toward positioning done by IkatIket. As revealed by Chandra that positioning is the way product, brands or company organizations are perceived relatively compared to competitors by current and prospective customers. This thesis uses qualitative method with study case approach, this thesis is a qualitative descriptive thesis. The data analysis technique is using the Hiam and Schewe theory, which is eight procedures in determining positioning, which is supported by the theories of Kotler, Chandra, and Rossiter. The result of this thesis is although IkatIket didn’t applied the procedures optimally to determine positioning, IkatIket believed to be able to deliver the message of positioning as a full color brand, this could be seen from consumer's positive responses that remember IkatIket as a full color brand.

Keywords : Positioning Strategy, Fashion, Celebrity Endorser