

**STUDI KOMPARASI *BRAND POSITIONING* ANTARA
ZALORA INDONESIA DAN BERRY BENKA BERDASARKAN
PILIHAN PEKERJA PEREMPUAN SEBAGAI KONSUMEN DI
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
dalam Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Faradilla Mayangsari

13.23.0020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STUDI KOMPARASI *BRAND POSITIONING* ANTARA ZALORA INDONESIA DAN BERRY BENKA
BERDASARKAN PILIHAN PEKERJA PEREMPUAN SEBAGAI KONSUMEN DI KOTA SEMARANG**



DRS. H. HERMAWAN PANCASIWI, BA. MSI

ROTUMIAR PASARIBU, SS., M.I.KOM

PENGESAHAN

Judul Skripsi:

STUDI KOMPARASI *BRAND POSITIONING* ANTARA ZALORA INDONESIA DAN BERRY BENKA
BERDASARKAN PILIHAN PEKERJA PEREMPUAN SEBAGAI KONSUMEN DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Nama : FARADILLA MAYANGSARI

NIM : 13.23.0020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 17 April 2017

Dosen Penguji :

1 DRS. H. HERMAWAN PANCASIWI, BA. MSI

2 ROTUMIAR PASARIBU, SS., M.I.KOM

3 ABRAHAM WAHYU NUGROHO, S.I.KOM. MA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :
17 April 2017



Benny Danang Setianto, SH., LLM. MIL
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul:

**STUDI KOMPARASI *BRAND POSITIONING* ANTARA ZALORA
INDONESIA DAN BERRY BENKA BERDASARKAN PILIHAN PEKERJA
PEREMPUAN SEBAGAI KONSUMEN DI KOTA SEMARANG**

ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan, sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa sebagian atau seluruh naskah ini merupakan hasil plagiasi, saya siap menerima pembatalan skripsi ini dan segala akibatnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Semarang, 24 April 2017

Faradilla Mayangsari

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Nilai dari seseorang itu di tentukan dari keberaniannya memikul tanggung jawab,
mencintai hidup dan pekerjaannya

-Kahlil Gibran-

Saya selalu percaya, doa baik melahirkan jalan dan akhir yang baik

-Penulis-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orang tua ku tercinta

Papa dan Mama

yang selalu memberikan yang terbaik untukku

dan untuk kedua kakak ku

Mbak Vera dan Mas Adi yang ku kasihi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selama menyelesaikan skripsi ini penulis telah menerima banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat. Selain ilmu pengetahuan, penulis juga mendapatkan pengalaman dari aktivitas dan kegiatan yang penulis lakukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tujuan dari skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan kuliah dan mendapatkan gelar sarjana S1. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan masukan yang bermanfaat serta dorongan semangat dari beberapa pihak. Sehubungan dengan itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak B. Danang Setianto, SH., LLM., MIL selaku Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah menyediakan segala fasilitas dan bantuan.
2. Bapak Drs. H. Hermawan Pancasiwi BA, Msi, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata dan selaku dosen pembimbing pertama yang telah menyediakan segala ilmu dan bantuannya.
3. Ibu Rotumiar Pasaribu, SS. M.I.Kom, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas segala kesabaran yang telah Ibu berikan.
4. Seluruh keluarga, Papa, Mama, Mbak Vera, Mas Dedy, Mas Adi dan Mbak Dhiaz atas segala dukungan dan doanya yang tiada henti.

5. Saudara-saudara di Jakarta dan Semarang yang selalu memberikan doa dan motivasi secara moral.
6. Sahabat-sahabat ku tersayang (Ilham Agung, Yanita Kasiha, Meinin Putri, Ratu Ellsye, Karunia Susanto, Devina Susanto) yang setia menemani dan mendengarkan segala keluh kesah dan tidak pernah lupa memberi semangat yang membara. *You are the best thing that ever been mine :p*
7. Sahabatku selama 7 tahun, Editha Rahmawati beserta keluarga. Terima kasih untuk semua nasehat-nasehat hangatnya selama ini.
8. Teman-teman Komunikasi 2013 lainnya, terimakasih atas segala waktu untuk berbagi selama kuliah, dukungan dan doa yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman dekatku: Iwang Wijar atas segala waktunya dalam bertukar pikiran, Silvi yang selalu menyediakan waktunya kapanpun, dan Ivan atas segala kebaikannya selama ini.
10. Seluruh responden dalam wawancara skripsi ini, terima kasih atas segala bantuan dan waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Maka dalam kesempatan ini penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Akhirnya, meskipun dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang membantu namun tanggung jawab isi sepenuhnya ada pada penulis.

Semarang, 11 April 2017

Faradilla Mayangsari

13.23.0020



ABSTRACT

Communication is the activity which cannot be separated from human being's daily activity. Instrumentally communication can be done in a digital way and it makes business transaction easier. Business transaction in internet based technology is known as "Electronic Commerce" or "e-commerce", such as transaction of business to consumer or "B2C" conducted by Zalora Indonesia and Berrybenka.

The purpose of this research was to know about brand positioning of Zalora Indonesia and Berry Benka according Tjiptono's six approaches (2015). This dealt with the decision of female workers of Semarang city. This research used "mixed method," namely qualitative approach that was supported by quantitative one. The informants were 20 female workers of Semarang who had been working for 4-24 months, having bachelor degrees, and getting minimum standard income according to Semarang's Wage Standard of 2016.

The result of the research showed that based on product attribute approach, advantage, user, rival, and price, Zalora Indonesia was preferred than Berry Benka. However, absed on product category approach, Berry Benka was preferred than Zalora Indonesia. Besides, it was known that the number of purchasing decisons, such as the decisions on product type, product form, brand, seller, product number, purchase timing, and payment way influenced how to determine the brand positioning.

Keywords: *brand positioning, e-commerce, purchase decision*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tebel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Grafik	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.5 Metodologi Penelitian	12
1.6 Lokasi dan Tatakala Penelitian	13

1.7	Sistematika Penulisan	14
Bab II Landasan Teori.....		16
2.1	Pengertian Komunikasi	16
2.2	Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	18
2.3	Pengertian <i>Positioning</i>	20
2.4	Pengertian <i>Brand Positioning</i>	22
2.5	<i>E-Commerce</i>	25
2.6	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	28
2.7	Pekerja sebagai Konsumen.....	31
2.8	Zalora Indonesia	32
2.9	Berry Benka.....	33
2.10	Kerangka Berpikir	35
Bab III Metode Penelitian		37
3.1	Metode Penelitian	37
3.2	Metode Campuran atau <i>Mixed Method</i>	37
3.3	Desain Penelitian	39
3.4	Lokasi dan Subjek Penelitian	40
3.5	Populasi dan Sampel.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.8	Teknik Analisa Data.....	46
3.9	Teknik Pemeriksaan Keabsahan (Verifikasi) Data	48

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	49
4.1 Komunikasi dalam <i>E-Commerce</i>	49
4.2 Merek atau <i>Brand</i>	53
4.3 <i>Positioning</i>	59
4.4 <i>Brand Positioning</i>	62
4.4.1 <i>Brand Positioning</i> Zalora Indonesia dan Berry Benka.....	65
4.4.2 Komparasi <i>Brand Positioning</i> antara Zalora Indonesia dan Berry Benka.....	76
4.5 Keputusan Pembelian atau <i>Purchase Decision</i>	82
Bab V Simpulan dan Saran.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
Daftar Pustaka.....	96
Lampiran.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Definisi Variabel *Brand Positioning*.....63

Tabel 4.2 Tabel Kategori Jawaban Tambahan.....83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet Berdasarkan Aktivitas	1
Gambar 1.2 B2C <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Peringkat Kepopuleran Zalora Indonesia Januari 2017	6
Gambar 1.4 Peringkat Kepopuleran Berry Benka Januari 2017	6
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Tampilan <i>Website</i> Zalora Indonesia.....	52
Gambar 4.2 Tampilan <i>Website</i> Berry Benka.....	52
Gambar 4.3 Logo Zalora Indonesia	54
Gambar 4.4 Produk Milik Zalora Indonesia	54
Gambar 4.5 Logo Berry Benka	54
Gambar 4.6 Produk Milik Berry Benka	54
Gambar 4.7 Proteksi Hukum Zalora Indonesia.....	55
Gambar 4.8 Proteksi Hukum Berry Benka	56
Gambar 4.9 Histogram Frekuensi Pendekatan <i>Brand Positioning</i>	77

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Hasil Kuesioner terhadap 20 Responden Pekerja Perempuan di Kota
Semarang tentang *Brand E-Commerce*5



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Wawancara Lengkap (Verbatim)
- Lampiran 2 Pertanyaan Tambahan di Lapangan
- Lampiran 3 Perbandingan *Profile* dari Zalora Indonesia dan Berry Benka
- Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 5 Keterangan Informan
- Lampiran 6 Kuesioner Pertanyaan Terbuka
- Lampiran 7 Dokumentasi

