

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Objektif	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
A. <i>Brand Positioning</i>	8
B. <i>Marketing Public Relations</i>	12
C. Kelas Menengah Muslim	18
BAB III LAPORAN KARYA	
A. Rekomendasi	25
1. <i>Brand Review</i>	25
2. <i>Competitor Review</i>	37
3. <i>Audience Review</i>	51
B. Tahapan <i>Positioning Walker</i>	51
C. <i>Strategi Marketing Public Relations</i>	59
1. <i>Push Strategy</i>	
a. Pengadaan Lookbook	61
b. <i>Visual Treatment dan Story Telling Content</i>	63
c. <i>Trivia for Plus Size dan Expectant Mom</i>	66
2. <i>Pull Strategy</i>	
a. <i>Influencer</i>	67
b. <i>Seize The Size (Store Activation)</i>	68

c. <i>Social Media Conversion</i>	69
d. Karita Harbolnas	69
3. <i>Pass Strategy</i>	
a. Co-Marketing Karita x JIH	70
b. Runaway Charity	70
BAB IV EVALUASI	72
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	
A. Lampiran 1: Output	
Proposal Strategi <i>Brand</i> Karita	87
B. Lampiran 2: Data Pendukung	
Transkrip Wawancara Konsumen <i>Plus Size</i>	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Tren <i>Modest Fashion</i>	2
Gambar 3.1 Contoh Produk Blazer Karita	26
Gambar 3.2 Logo Karita Muslim Square	27
Gambar 3.3 Contoh Produk Pand’s Jogja	32
Gambar 3.4 Contoh Produk Elzatta Hijab	33
Gambar 3.5 Contoh Produk Jenahara	35
Gambar 3.6 Opsi Preferensi Busana Muslim.....	40
Gambar 3.7 Pertumbuhan Angka Pencarian Google Clothing pada Mesin Pencarian Google	45
Gambar 3.8 Ulasan Audiens Pand’s dan Karita.....	54
Gambar 3.9 Tahapan Penerapan Strategi Pertama.....	57
Gambar 3.10 Ulasan Audiens Karita	62
Gambar 3.11 Permintaan Audiens Karita pada Kolom Instagram.....	62
Gambar 3.12 Contoh Tren <i>Modest Fashion</i>	65
Gambar 3.13 Contoh Tren <i>Modest Fashion</i>	66
Gambar 3.14 Contoh Tren <i>Modest Fashion</i>	68
Gambar 3.15 Contoh Tren <i>Modest Fashion</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perusahaan Ritel Fesyen Muslim di Jogja.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Karita Yogyakarta Paruh Tahun 2018	5
Tabel 2.1 Variabel Utama dari <i>Differentiated Positioning</i>	10
Tabel 2.2 Perilaku Pembeli Berbagai Kelas.....	21
Tabel 3.1 Alamat Toko Fisik Karita	25
Tabel 3.2 Akun Media Sosial Karita per Oktober 2018.....	28
Tabel 3.3 Perbandingan Karita dan Kompetitor	36

Tabel 3.4 Target Audiens Karita <i>Plus Size</i>	51
Tabel 3.5 Range Harga Karita dan Kompetitor	54
Tabel 3.6 Analisis SWOT Perusahaan Ritel Fesyen Muslim Karita	60
Tabel 3.7 Tabel Komparasi Ragam Ukuran Karita dan Kompetitor	61

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Struktur Perusahaan Karita Muslim Square.....	30
Bagan 3.2 Perceptual Maps Karita, Elhijab, Pand's dan Jenahara.....	55
Bagan 3.3 Perceptual Maps Karita, Elhijab, Pand's dan Jenahara pada Produk <i>Plus Size</i>	63