

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata di Yogyakarta yang semakin meningkat menyebabkan banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan dan menjamur di setiap kabupaten. Tahun 2013 hingga 2016 jumlah hotel berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan.

Tabel 1. 1

Data Jumlah Hotel Berbintang

Kabupaten/ Kota	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
DIY	61	71	85	89
Sleman	21	26	26	32
Yogyakarta	38	43	57	55

Sumber (<https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/63/jumlah-akomodasi-hotel-bintang.html> diakses pada 2 April 2018)

Dewasa ini jumlah hotel yang ada di Yogyakarta semakin bertambah banyak. Menurut Istidjab Danunagoro selaku ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mengatakan bahwa pelaku bisnis perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) bisa bermain sehat dan saling berinovasi menciptakan produk yang menarik tamu wisatawan. (<http://www.solopos.com/2017/12/15/persaingan-hotel-di-jogja-makin-sengit-876932> diakses pada Jum'at, 9 Maret 2018)

Menjamurnya jumlah hotel yang beroperasi di Yogyakarta menciptakan persaingan bisnis di bidang properti. Munculnya persaingan bisnis ini menjadikan masing-masing properti atau hotel diharuskan agar mempunyai keunikan dan karakteristik tersendiri untuk memenangkan persaingan. Inovasi sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut, salah satu upaya yang dilakukan adalah menanamkan keunikan dan karakteristik yang berbeda pada masing-masing hotel atau properti. Salah satunya adalah melakukan *positioning* untuk menanamkan karakteristik tertentu di benak konsumen.

Menurut Kotler (2007) dalam Zuraida, L dan Novitasari, D, *Positioning* dapat diartikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati suatu posisi tertentu atau khas dibanding para pesaing di dalam benak pelanggan targetnya. Sedangkan pengertian *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang pengguna untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu produk tertentu (Zuraida L dan Novitasari D, 2014).

Suatu produk atau *brand* dapat dengan cepat dikenali oleh konsumen apabila memiliki suatu karakteristik yang berbeda dari produk atau *brand*

lain, maka dari itu *positioning* dari *brand* atau produk sangat berpengaruh untuk meningkatkan *brand awareness* dalam benak konsumen.

Tabel 1. 2

## Data Fasilitas Hotel

	Greenhost Hotel	Gaia Cosmo Hotel	Artotel Yogyakarta
Fasilitas	<i>Art Space</i>	<i>Art Space</i>	<i>Art Space</i>
Konsep	Eco-friendly Hotel	Simply and Stylish Hotel	Art and Hotel
Kegiatan	<i>Creative Event</i>	<i>Creative workshop</i> <i>HeArt</i>	<i>Creative Workshop</i>

(Sumber : Dikutip dari berbagai sumber diakses tahun 2018)

Artotel adalah salah satu dari sekian banyak hotel yang menanamkan karakteristik yang berbeda. Tabel diatas menunjukkan terdapat dua hotel di Yogyakarta yang memiliki fasilitas serupa dengan Artotel Yogyakarta. Greenhost Hotel dan Gaia Cosmo Hotel juga menyediakan fasilitas berupa *Artspace* yang berfungsi sebagai tempat untuk mengadakan sebuah pameran karya seni, tempat ini disewakan oleh pihak hotel. Jenis *event* yang dilaksanakan juga serupa yaitu berupa *creative event*.

Selain *artspace* fasilitas lain yang dimiliki hampir serupa seperti hotel pada umumnya, perbedaannya terletak pada konsep yang digunakan. Gaia cosmo menggunakan konsep *modern lifestyle*, Greenhost menggunakan konsep *eco-friendly*, sedangkan Artotel menggunakan konsep *Art and lifestyle hotel*. Fasilitas yang serupa pada tiap hotel ini tentu menimbulkan persaingan, maka dari itu hotel perlu melakukan *positioning*, yaitu menanamkan karakteristik tertentu atau konsep yang lebih menonjol dibandingkan dengan pesaing, sehingga menciptakan keunikan tersendiri dan berbeda dengan hotel lainnya.

Dikutip dari jogja.tribunnews.com Artotel Yogyakarta adalah hotel pertama yang mengusung konsep seni di Yogyakarta. Menurut Soedarso (2006) seni telah dimanfaatkan oleh manusia untuk berbagai macam tujuan, baik sebagai pemujaan, pendidikan, maupun hiburan. Seni menjadi salah satu dari berbagai macam kebutuhan manusia (Sunarto dan Suherman, 2017 : 47)

Artotel Yogyakarta juga merupakan *flagship project* bagi Artotel Group. CEO Artotel Group Erastus Radjimin, menjelaskan bahwa Yogyakarta merupakan pasar yang komplet, kuat untuk liburan, pendidikan dan bisnis dibandingkan dengan Bali dan Surabaya (<http://traveling.bisnis.com/read/20171208/102/716411/artotel-group-yogyakarta-bidik-generasi-milenial> diakses pada 8 Oktober 2018).

Seni juga terdiri dari keindahan atau estetika. Keindahan atau prinsip estetika yang dimaksud adalah rasa menyenangkan yang timbul, setelah melihat sebuah karya. Prinsip estetika yang dimaksud, yaitu azas atau prinsip untuk mengubah atau perencanaan dalam proses mencipta nilai-nilai estetika dengan penerapan unsur-

unsur seni rupa seperti titik, garis, bidang, ruang, warna, tekstur dan lain sebagainya (Sunarto & Suherman, 2017: 88).

Konsep seni yang termasuk dalam jenis seni kontemporer dibentuk untuk menghadirkan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang datang. Interior yang *instagramable* juga menarik minat para generasi milenial untuk sekedar berfoto dan membagikannya di media sosial. Suasana yang dibentuk ketika memasuki *lobby* berbeda dari hotel atau properti pada umumnya. Interiornya didesain sedemikian rupa sehingga menyerupai sebuah pameran seni. Berbagai lukisan dipajang pada bilik-bilik yang terbuat dari anyaman, hiasan mural pada dinding menambah kesan artistik pada interiornya. Mural tidak hanya menghias dinding loby saja, akan tetapi disetiap lantai dan kamar terdapat gambar yang berbeda dengan makna yang berbeda. Seni mural ini menambah keindahan interior lobby yang menimbulkan rasa senang ketika melihatnya. Bukan sekedar hiasan mural biasa, akan tetapi di dalamnya juga terdapat suatu makna tertentu. *Folklore* atau cerita rakyat menjadi konsep dalam pembuatan seni mural tersebut. Cerita rakyat tersebut disajikan berbeda di setiap lantai dari aliran seni yang berbeda. (<http://travel.kompas.com> diakses pada tanggal 8 Februari 2018).

## Gambar 1. 1

### Desain mural di *Front Office* Artotel Yogyakarta



Liputan6.com diakses pada 8 Oktober 2018

Dalam memilih seniman untuk melukis seni mural tersebut, Artotel menghadirkan enam seniman lokal. Heri Peadar menjadi kurator yang memilih seniman untuk melukis seni mural tersebut. Keterlibatan Heri Peadar sebagai kurator menjadikan Artotel memang serius dalam “menggarap” konsep *positioning*-nya sebagai hotel berkonsep seni. (<http://lifestyle.liputan6.com/read/3188712/artotel-yogyakarta-jadi-hotel-flagship-apa-istimewanya> diakses pada tanggal 8 Februari 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communication* beliau memaparkan bahwa, konsep interior hotel di tiap kota berbeda, karena Yogyakarta identik dengan karya seni anyamanya, maka perabotan yang dipilih pun juga dikombinasikan dengan anyaman. Eksterior bangunan pun terlihat seperti anyaman jika dilihat dari jarak yang cukup jauh.

Sebenarnya kan kita ngga Cuma di jogja aja, tapi ada di Jakarta, Bali dan Surabaya. Masing-masing kota juga dibikin beda konsep interiornya, tergantung dengan karakter seni masing-masing kota. Kalau di Jogja kan identik dengan anyamanya, maka dari itu konsep

yang dipilih pun juga ada unsur-unsur anyamanya. Interior yang dipakai juga dari anyaman rotan. (wawancara dengan Tities selaku marketing communication Artotel Yogyakarta pada hari Senin, 29 Januari 2018)

**Gambar 1. 2**

**Desain Anyaman Furnitur Hotel**



**Liputan6.com diakses pada 8 Oktober 2018**

**Gambar 1. 3**

**Desain Eksterior Bangunan Artotel Yogyakarta**



**Pegipegi.com diakses pada 8 Oktober 2018**

Hadirnya Artotel di Yogyakarta memberikan keistimewaan tersendiri, karena Yogyakarta adalah kota salah satu pusat seni dan kreativitas di Indonesia. Yogyakarta berada di urutan ke-3 kota kreatif di Indonesia, setelah pekalongan dan solo (<http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/iknews/10-kota-kreatif-di-indonesia-1/> diakses pada 23 Mei 2018). Hadirnya Artotel di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota lahirnya para seniman juga dirasa cukup menambah kesan artistik tersendiri.

Selain menonjolkan konsep seni pada interiornya, Artotel juga mengadakan *event* atau acara yang masih berkaitan dengan konsep *art* itu sendiri. *Event* yang diadakan memiliki tema yang berbeda tiap bulannya.

#### B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *positioning* Artotel sebagai hotel berkonsep seni di Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness* ?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan bagaimana strategi *positioning* Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Mendeskripsikan tanggapan konsumen dan calon konsumen bagaimana strategi *positioning* Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Akademis :

Manfaat penelitian dalam penelitian ini, dari segi akademis adalah dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi, terutama dalam kajian

strategi promosi, yaitu strategi *positioning* Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni, untuk meningkatkan *brand awarness*.

2. Manfaat Praktis :

- a. Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran dan wawasan bagi perusahaan, khususnya hotel yang ada di Yogyakarta agar mengetahui bagaimana cara melakukan strategi *positioning* yang baik dan benar.
- b. Menjadi bahan evaluasi bagi pihak Artotel Yogyakarta dalam kegiatan merancang dan melaksanakan strategi *positioning*-nya.
- c. Menambah wawasan bagi mahasiswa tentang bagaimana cara yang baik untuk melakukan strategi *positioning*.

E. Kerangka Teori

1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target audiens tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler dan Keller, 2018).

Setiap organisasi perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus lebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang

dimiliki. Sebelum merencanakan strategi tersebut maka dilakukan analisis situasi terlebih dahulu (Morissan, 2015).

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibandingkan dengan kompetitor. Kelemahan yang dimiliki pun harus diperbaiki agar perusahaan tetap bertahan. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya, agar volume penjualan dapat meningkat. Ancaman yang dihadapi, haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik (Tamara. A, 2016 :399).

Menurut Kotler (2013) dalam Nuary.N (2016 : 42) bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan menurut Sutojo dan Kleinstuber (2012) dalam Nuary.N (2016 :42) analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Dari beberapa teori yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT terdiri dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah menganalisis situasi tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Rangkuti (2014) dalam Nuary, N (2016 :42) mengemukakan bahwa analisis SWOT mengelompokkan menjadi

dua yaitu faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman dan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Menurut Kotler dalam (Susanto, 2000 : 347) pemasaran sasaran memerlukan tiga langkah utama. Pertama adalah segmentasi pasar, tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran yang tersendiri. Langkah kedua adalah penetapan pasar sasaran, tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga adalah penetapan posisi pasar, tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat kunci istimewa dari produk di dalam pasar.

### a. *Segmenting*

Para pelanggan terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian mereka. Daripada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya paling efektif. (Kotler, 1997 : 221). Tahap segmentasi yang digunakan oleh perusahaan riset pemasar, menurut Kotler (2000 : 226) meliputi;

#### 1. Tahap survei

Periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok pengamatan untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, perilaku konsumen. Data yang dikumpulkan

meliputi atribut dan peringkat kepentingan mereka, kesadaran merk dan peringkat merk, pola-polapemakaian produk, sikap terhadap kategori produk, demografis, geografis, psikografis, dan mediagrafis dari responden.

## 2. Tahap Analisa

Periset merupakan analisa faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkolerasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

## 3. Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya. Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodik karena segmen pasar berubah.

### b. *Targeting*

*Targeting* adalah tahap lanjutan dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran, yaitu salah satu dari beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Dalam *targeting* kegiatan yang dilakukan adalah menyeleksi target pasar yang dituju untuk memfokuskan

kegiatannya pada beberapa bagian dan meninggalkan bagian lainnya (Kasali, 2003 :371).

Suatu produk memiliki segmenya sendiri-sendiri, oleh karena itu ia harus disasarkan pada pasar tertentu (Kasali, 2003 : 517)

Untuk memudahkan pemilik produk dalam memasarkan produknya, maka dibutuhkan strategi segmentasi yang lebih sempit agar lebih terfokus pada pesan periklanan yang akan disampaikan.

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu diasosiasikan dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensial perusahaan, sehingga menciptakan secara berhasil “*A Customer Focused Value Proposition*” (Adisaputro, 2014 : 131)

### 3. Strategi *Positioning*

*Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikn dirinya dengan produk tersebut. Tidak semua konsumen menjadi fokus atau sasaran dalam *positioning* yang dijalankan, melainkan konsumen yang telah ditargetkan, yaitu konsumen yang segmenya sudah ditentukan dan dipilih. (Kasali, 2005:507)

Strategi *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya Kotler dalam (Kasali, 2005: 526).

Menurut Aaker (1992 : 131) "*Positioning is not what you do to the product, but what you do to the consumer's mind, through various communications.*" *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan pada produk, akan tetapi apa yang ditanamkan dalam benak konsumen.

Esensi dari *positioning* strategis adalah memilih aktivitas yang berbeda dari yang dilakukan oleh pesaing. Sebuah perusahaan hanya dapat mengalahkan pesaingnya jika mampu menciptakan keunikan yang dapat dipertahankan. Perbedaan itu harus bisa memberi nilai yang lebih besar kepada para pelanggannya atau menciptakan nilai yang sama, tetapi dengan biaya rendah atau kedua-duanya Michael dalam (Usmara, 2008:65)

Beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* dilakukan bertujuan untuk menanamkan citra dari sebuah produk dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat mengasosiasikan produk tersebut dalam posisi tertentu. *Positioning* suatu produk sangat berpengaruh untuk menciptakan suatu karakteristik tertentu untuk membedakan dengan produk pesaing. Karakteristik yang

unik sangat penting dimiliki oleh produk atau merek, supaya konsumen dapat membedakannya dengan produk atau merek pesaing.

a. Jenis-Jenis *Positioning*

Menurut Kasali (2003 : 538-542) bahwa ada beberapa jenis *positioning*, yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya.
2. *Positioning* berdasarkan pemakaian. Atribut yang ditonjolkan dalam *positioning* ini adalah pemakaian produk.
3. *Positioning* berdasarkan kategori produk. *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
4. *Positioning* kepada pesaing. *Positioning* ini dilakukan dengan membandingkan suatu produk, dengan produk pesaing. Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana, akan tetapi di Indonesia *positioning* jenis ini dilarang.

5. *Positioning* melalui imajinasi. *Positioning* memang merupakan hubungan asosiatif. Produk bisa dikembangkan dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya.
6. *Positioning* berdasarkan masalah. Terutama untuk produk-produk atau jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya begitu diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Menurut David A. Aacker (1982 : 141) dalam Kasali (1992 : 164-165) strategi *positioning* dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

- a. Identifikasi Para Pesaing

Tugas pertama adalah melakukan identifikasi pesaing yang ada di pasar, entah produk sejenis, produk pengganti, maupun bentuk usaha turunannya.

- b. Persepsi Konsumen

Langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap produk pesaing. Hal ini dilakukan dengan ,mencari berbagai atribut yang berkaitan dengan karakteristik produk, manfaat bagi konsumen dan sebagainya. Tujuannya adalah agar memperoleh sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

c. Menentukan Posisi Pesaing

Setelah mengetahui atribut-atribut penting, perlu diketahui posisi yang diduduki oleh pesaing dilihat dari berbagai sudut pandang seperti kenyamanan, desain interior yang cantik dan lain sebagainya.

d. Menganalisa Prefensi Konsumen

Selanjutnya adalah mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar, yaitu atribut yang belum dipakai oleh pesaing namun mencerminkan adanya peminatan potensial.

e. Menentukan Posisi Merek Produk Sendiri

Penentuan posisi merek atau produk sendiri harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Analisa ekonomi
2. Positioning
3. Iklan
4. Pertimbangan simbol yang digunakan merupakan suatu identitas yang juga menunjukkan kepribadian dari produk itu sendiri.

f. Ikuti Perkembangan Posisi

Positioning bersifat dinamis, dimana secara berkala posisi merek atau produk harus ditinjau dan dinilai kembali apakah masih cocok dengan zamanya atau tidak.

Dalam melakukan *positioning* tentunya juga didukung oleh beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi *positioning* yaitu sebagai berikut (Kasali, 2003: 527 – 534) :

- a. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Lingkup komunikasi sangatlah luas. Atribut seperti warna, desain, tampilan produk dan lain sebagainya adalah bagian dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi juga menyangkut citra yang disalurkan melalui model iklan, media apa yang digunakan, sikap para manajer, karyawan, bentuk fisik bangunan, dan sebagainya memengaruhi citra dari produk itu sendiri.
- b. *Positioning* bersifat dinamis, artinya persepsi konsumen terhadap suatu merk atau produk bersifat relatif terhadap struktur pasar/ persaingan. Apabila produk jatuh dari pasaran maka *positioning* juga akan jatuh, maka dari itu strategi *positioning* harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan
- c. *Positioning* berhubungan dengan event marketing. *Positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen yaitu dengan mengembangkan strategi *marketing public relations* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk anda.
- d. *Positioning* berhubungan dengan atribut. Atribut yang dimaksud dalam *positioning* adalah karakteristik dari suatu

produk. Atribut atau karakteristik dalam *positioning* terdiri dari desain produk, warna, harga, luas dan sebagainya.

- e. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumennya. Hal yang dilakukan adalah mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh pasar sasaran, dan atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.
- f. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Atribut yang telah diciptakan harus memiliki perbedaan dari pesaing, agar konsumen dapat lebih mudah membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- g. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan seperti tagline produk.

#### **4. Kesalahan Dalam *Positioning***

Menurut Kotler (1997) dalam Kasali (2003 : 543) ada empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam melakukan *positioning*.

##### **a. *Underpositioning***

Kesalahan jenis ini adalah ketika suatu produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama dengan produk lain di pasaran. Konsumen tidak bisa membedakan suatu produk dengan berbagai produk lain.

##### **b. *Overpositioning***

Suatu produk terlalu sempit diposisikan, sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

**c. *Confused Positioning***

Kesalahan terjadi ketika suatu produk terlalu banyak menampilkan atribut, sehingga menimbulkan keraguan pada benak konsumen.

**d. *Doubtful Positioning***

*Positioning* ini diragukan karena tidak didukung bukti yang memadai, sehingga konsumen menjadi tidak percaya terhadap produk tersebut.

**5. *Positioning dan Brand Awareness***

Menurut Kotler (2007) dalam Zuraida, L dan Novitasari, D, *Positioning* dapat diartikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati suatu posisi tertentu atau khas dibanding para pesaing di dalam benak pelanggan sasarnya. Sedangkan pengertian *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pengguna untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu produk tertentu (Zuraida L dan Novitasari D, 2014).

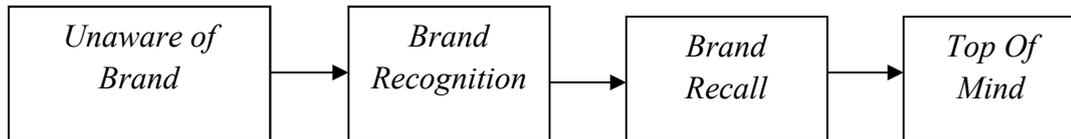
*Brand* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan memilih produk-produk dan merk yang mereka sadari atau ingat. Merek yang memiliki *top of*

*mind* yang tinggi akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut Wilson (2012 : 15) dalam (Wibowo, N, 2017).

Suatu *brand* berlomba-lomba menciptakan karakteristik produknya untuk menegaskan diferensiasi agar konsumen lebih mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing (Uyung, 2007 : 50).

Konsep strategi *positioning* adalah bagian dari strategi komunikasi, dimana tujuan komunikasi adalah mengkomunikasikan pesan melalui beberapa tahap. Pemilik produk atau merek mengkomunikasikan *positioning*-nya dengan tujuan untuk meraih kesadaran akan keberadaan produknya kepada audiens sasaran. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keunikan atau karakteristik produk menjadi faktor audiens dalam memahami dan mengenali produk tersebut.

**Bagan 1. 1**  
**Tingkat Kesadaran Merek**



**Sumber : Kertamukti (2015 :95)**

Menurut bagan diatas, kesadaran merek memiliki tingkatan yaitu tingkatan awal bermula pada *unaware of brand*. Tingkatan ini adalah tingkatan yang paling rendah, dimana konsumen belum menyadari akan adanya suatu merek. Tingkatan selanjutnya adalah *brand recognition*, dalam tingkatan ini konsumen sudah mulai menyadari akan adanya suatu merek. Tingkat ini adalah tingkat minimal yang harus dicapai untuk memperoleh kesadaran konsumen. Tahap ketiga adalah *brand recall*, tingkatan ini konsumen sudah mampu mengingat sebuah merek, dan dapat menyebutkan suatu merek tanpa bantuan apapun. Tahap terakhir adalah *top of mind*. Tingkatan ini adalah tingkatan yang paling tinggi karena sebuah merek akan menjadi yang pertama dan satu-satunya yang diingat oleh konsumen (Kertamukti, 2015 : 95).

Calon konsumen yang belum pernah melihat ataupun mendengar suatu produk berawal dari keadaan yang disebut tidak sadar (*unaware*), kemudian ketika periklanan dalam *positioning* melakukan tugasnya, maka tujuan yang dicapai adalah meraih kesadaran calon pembeli tentang keberadaan produk tersebut. Setelah calon konsumen sadar akan kehadiran

produk atau merek tersebut, maka akan memasuki pada tahap dimana calon konsumen memahami produk tersebut dan kemudian menentukan sikap yang akan berpengaruh pada tindakan apa yang akan diambil konsumen selanjutnya.

Kesadaran akan merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Apabila kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah. (Durianto dkk, 2014) dalam (Zuraida L dan Novitasari D, 2014) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut :

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek kategori produknya.
- c. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- d. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- e. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen

- f. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g. Perusahaan harus selalu melakukan pengunggulan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih mudah mengenali suatu produk atau merek, apabila produk tersebut memiliki karakteristik konsep yang unik dan berbeda dengan produk atau merek pesaing.

#### F. Penelitian Terdahulu

1. Setiarini, TA. 2015. "Strategi *Positioning* dan Diferensiasi dalam Upaya Membangun *Brand*, Studi Kasus Ngayogjazz" yang dimuat dalam jurnal Institut Seni Indonesia Tata Kelola Seni Volume 1 Nomor 2 tahun 2015. Penelitian ini membahas tentang rumusan upaya-upaya strategi *positioning* dan diferensiasi dalam festival Ngayogjazz dengan menggunakan analisis segitiga PDB (*positioning*, diferensiasi, dan *brand*). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Ngayogjazz berhasil membentuk sebuah *brand* sebagai festival musik *jazz* yang memiliki karakter kota Yogyakarta.
2. Wulandari, SH. 2017. "Strategi *Positioning Secret Garden Coffee and Chocolate* Sebagai *Garden Restaurant* di Yogyakarta Tahun 2016". Skripsi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian tersebut membahas tentang strategi *positioning* yang dilakukan oleh *Secret Gardet Coffee and Chocolate* pada tahun 2016.

Hasil penelitiannya ditemukan bahwa *Secret Garden Coffee and Chocolate* memosisikan mereknya sebagai *garden restaurant* di Yogyakarta untuk menghadapi persaingan.

3. Hendrawan, Thofan. 2012. “Strategi *Positioning* Distro Koffin dalam Memenangkan Persaingan Distro di Yogyakarta”. Skripsi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian tersebut membahas tentang strategi *positioning* yang dilakukan oleh distro Koffin dalam upaya memenangkan persaingan bisnis distro di Yogyakarta. hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa distro Koffin berhasil melakukan *positioningnya* terlihat dari jumlah konsumen yang membeli produknya terus meningkat.

#### G. Metode Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan studi kasus strategi *positioning* Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Bogdan dan Tylor (1975 : 5) dalam Moleong (2002 : 3) metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis atau melalui lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data yang dikumpulkan dalam metode penelitian deskriptif kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka, sehingga

laporan penelitian yang dihasilkan akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran dalam penyajian laporan tersebut. Data diperoleh dengan melakukan wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2002 : 6).

Dalam penelitian kualitatif pengamatan berperan-serta, wawancara mendalam, dan analisis dokumen bersifat fundamental dan sering digunakan bersama-sama, seperti dalam studi kasus (Mulyana, 2001 : 155).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan dan wawancara serta menganalisis dokumen seperti foto, artikel-artikel dari Artotel Yogyakarta terkait dengan kegiatan *positioning* nya. Hasil dari analisis akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari dokumentasi yang telah dianalisis dan hasil wawancara dari informan.

## 2. Obyek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi *positioning* Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni yang beralamat di Jalan Kaliurang KM 5.6 No 14, Caturtunggal, Depok, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Studi Dokumen

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menganalisis dokumen atau catatan peristiwa yang sudah berlalu. Data yang dikumpulkan berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Data dari

hasil wawancara akan lebih kredible atau dapat dipercaya kalau didukung oleh dokumentasi seperti catatan dan foto atau gambar (Esterberg, 2002) dalam Sugiyono (2005 : 82)

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menganalisis dokumen seperti foto dan artikel-artikel online, berita yang berkaitan dengan kegiatan Artotel Yogyakarta dalam melakukan *positioning*-nya.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat untuk mengumpulkan data. Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu ( Esterberg, 2002) dalam Sugiyono (2005 : 72). Menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2005 : 72) Dalam wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tak berstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Esterberg, 2002) dalam Sugiyono (2005 : 73). Peneliti akan melakukan wawancara dengan menggunakan

*interview guide* yang berisi pertanyaan berupa pokok permasalahan untuk mendapatkan data yang lengkap.

#### 4. Teknik pengambilan informan

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan *sample* sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini berupa kriteria-kriteria yang dianggap mampu memenuhi informasi data yang diharapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek penelitian (Sugiyono, 2005 : 54).

Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap, maka perlu melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam obyek. Adapaun kriteria informan yang dibutuhkan oleh peneliti adalah pihak yang terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi *positioning* Pihak-pihak (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sales Manager
- b. Marketing Communication
- c. Creative Marketing Communication

Sedangkan dari pihak eksternal, kriteria informan yang dibutuhkan peneliti adalah target audiens yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Perempuan dan laki-laki
- b. Berusia 20-30 tahun

- c. Berpartisipasi dalam *event* yang diadakan Arotel Yogyakarta

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh berasal dari berbagai sumber, menggunakan teknik yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai data yang dikumpulkan sudah cukup untuk memenuhi informasi yang diharapkan. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012, 334) aktivitas yang dilakukan ketika melakukan analisis data yaitu :

### a. Reduksi data

Semakin lama peneliti mengumpulkan data di lapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu melakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari informasi tambahan bila diperlukan (Sugiyono, 2012 : 336)

### b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data akan memudahkan peneliliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan data yang telah diperoleh (Sugiyono, 2012 : 339).

### c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh merupakan temuan baru yang dapat menjawab rumusan masalah. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang tadinya belum jelas akan menjadi jelas. Apabila telah didukung oleh data-data yang kredibel, maka kesimpulan yang didapat juga akan kredibel (Sugiyono, 2012 : 343).

## **6. Validitas Data**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Data yang valid adalah data yang tidak memiliki perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal merupakan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Validitas eksternal merupakan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisaikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel atau data tersebut diambil (Sugiyono, 2012 : 117)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji validitas triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Pada tahap triangulasi sumber, dilakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dikumpulkan tadi dideskripsikan dan dikategorisasikan, kemudian dianalisis untuk menentukan sebuah kesimpulan yang disepakati oleh informan. Tahap selanjutnya adalah triangulasi teknik, dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan

teknik yang berbeda. data diperoleh dengan wawancara yang kemudian dicek melalui observasi, dokumentasi atau kuesioner. Tahap terakhir adalah triangulasi waktu, melakukan pengecekan data dengan teknik yang sama tetapi dalam situasi waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012 : 370-371).