

## BAB III

### SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Sajian Data

Bab ini membahas sajian data dan pembahasan menggunakan analisis data yang berkaitan dengan strategi *positioning* Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni. Sajian data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan dari hasil wawancara dengan *Sales marketing manager*, *Marketing Communication*, dan *Graphic Designer* Artotel Yogyakarta yang terlibat langsung dengan pelaksanaan kegiatan *positioning* Artotel Yogyakarta dan konsumen dari Artotel Yogyakarta. Selain wawancara, sajian data diperoleh dengan studi dokumen yaitu berupa foto kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *positioning* dan artikel-artikel yang sudah dipublikasi.

##### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Analisis Situasi

Sebelum melaksanakan strategi *positioning* Artotel Yogyakarta terlebih dahulu menganalisis SWOT. Analisis ini terdiri dari analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*oportunity*) dan ancaman (*threats*).

**Tabel 3. 1****Analisis SWOT Artotel Yogyakarta**

<b><i>Strenght</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki konsep yang unik dan desain arsitektur yang artistik</li> <li>2. Satu-satunya hotel bintang 4 di Jalan Kaliurang</li> <li>3. Fasilitas <i>art gallery space</i></li> <li>4. Mesin Dolce Gusto Coffee Maker tersedia di setiap kamar</li> <li>5. Lokasi cukup strategis dekat dengan pusat kota</li> </ol>
<b><i>Weakness</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapasitas lift kecil</li> <li>2. Kapasitas parkir terbatas</li> <li>3. Daerah rawan macet</li> <li>4. Musholla terlalu kecil</li> <li>5. Plafon terlalu rendah</li> <li>6. Kapasitas ruang meeting terbatas</li> <li>7. Kamar tidak kedap suara sehingga akan terdengar suara dari luar dan kamar sebelah.</li> </ol>
<b><i>Opportunity</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain unik yang belum dimiliki oleh hotel di Yogyakarta</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Desain arsitektur yang <i>instagramable</i></li> <li>3. Bekerjasama dengan komunitas seniman di Yogyakarta</li> <li>4. Dekat dengan lingkungan kampus UGM</li> </ol>
<b><i>Threats</i></b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan harga yang ketat di Yogyakarta</li> <li>2. Bencana alam gempa dan gunung meletus</li> <li>3. Konsep <i>lifestyle</i> hotel semakin bermunculan</li> </ol>

**Sumber : Data *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta tahun 2018**

Artotel Yogyakarta telah mengelompokan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut. Sesuai dengan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *strenght* atau kekuatan yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta adalah memiliki konsep yang unik dan desain arsitektur yang artistik, satu-satunya hotel berbintang 4 di jalan Kaliurang, memiliki fasilitas berupa *art gallery space*, tersedia mesin *Dolce Gusto Coffee Maker* disetiap tipe kamar, dan lokasi hotel yang strategis dekat dengan pusat kota.

Kelemahan yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta adalah kapasitas lift yang dimiliki kecil, letak hotel berada pada daerah padat lalu lintas dan sering macet, mushola terlalu sempit, kapasitas ruang meeting terbatas sehingga konsumen yang membutuhkan tempat *meeting* dengan kapasitas yang luas Artotel Yogyakarta tidak dapat menyediakannya, kemudian dinding pada kamar hotel tidak terlalu

kedap suara sehingga suara dari luar kamar dapat mengganggu kenyamanan tamu yang menginap.

Peluang Artotel Yogyakarta adalah konsep Artotel Yogyakarta belum dimiliki oleh hotel-hotel lain, desain interior dan eksterior yang *instagramable* sehingga memberikan daya tarik untuk mengambil beberapa foto dan diunggah ke media sosial, Artotel Yogyakarta juga bekerjasama dengan beberapa komunitas seniman yang ada di Yogyakarta, peluang lain adalah lokasi Artotel yang dekat dengan kampus UGM.

Terakhir adalah ancaman bagi Artotel Yogyakarta adalah persaingan harga di wilayah Yogyakarta sangat ketat, ancaman bencana alam gempa bumi dan juga gunung meletus karena lokasi hotel berada dekat gunung Merapi, banyaknya hotel dengan konsep *lifestye* mulai bermunculan di Yogyakarta.

Dengan dilakukannya analisis situasi ini maka Artotel Yogyakarta dapat lebih mudah untuk merencanakan strategi *positioning* yang tepat, lebih efektif dan efisien.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran (STP)

Strategi *positioning* menjadi kegiatan yang penting dilaksanakan bagi setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan. Tujuan utama dari dilakukannya *positioning* adalah membentuk citra atau karakteristik tertentu dari sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menarik calon konsumen agar lebih mudah mengingat dan sadar dengan kehadiran produk tersebut. Artotel

Yogyakarta memiliki cara tersendiri dalam merancang dan melaksanakan strategi *positioning*-nya. Artotel Yogyakarta memposisikan dirinya sebagai hotel yang memiliki konsep seni, sehingga atribut yang digunakan dan produk yang ditawarkan berkaitan dengan konsep seni itu sendiri. Apabila calon konsumen tertarik dengan seni dan ingin merasakan bagaimana menginap di hotel dengan atmosfer yang berbeda dari hotel lainnya, maka ia akan memilih Artotel Yogyakarta sebagai pilihannya.

a. Segmentasi

Segmentasi dilakukan untuk mempermudah menentukan target audiens dari Artotel Yogyakarta. Pembagian segmen berdasarkan dari demografis, usia, dan psikografisnya. Berdasarkan demografis Artotel Yogyakarta menentukan mahasiswa dan pekerja profesional sebagai segmen utamanya, kemudian dari segi umur, usia yang dijadikan segmen utamanya adalah antara 17 sampai dengan 40 tahun dengan kriteria *middle up class* atau kelas menengah keatas.

Jadi untuk segmentasi sendiri kita yang pertama ada demografis, dari segi demografis segmen kita lebih ke mahasiswa sampai dengan pekerja profesional. Terus untuk umur itu ada dari 17-40 tahun, kelasnya lebih ke A,B jadi menengah keatas. Terus kalau dari segi psikografisnya ini karakteristik segmen kita buat orang-orang yang suka ikutin gaya hidup kaya perkembangan *lifestyle* gitu jadi lebih ke yang masih berjiwa muda lah. Terus kalau untuk geografis, untuk kamar hotel sendiri lebih utamanya ke luar jogja sih, jadi geografisnya yang utama itu Jakarta, Bandung dan yang terakhir Jogja. Tapi buat ROCA-nya sendiri, karena ini *cafe* kan ya jadi segmen utama kita itu lebih ke orang Jogja-nya atau orang yang berdomisili di Jogja (Hasil wawancara dengan Andhika, *Creative Artotel Yogyakarta*, 21 Agustus 2018).

Dari segi psikografis segmen utama Artotel Yogyakarta adalah orang-orang yang aktif mengikuti perkembangan gaya hidup atau *lifestyle*, sedangkan segmentasi dari segi geografis yaitu mencakup wilayah kota Jakarta, Bandung dan Yogyakarta.

*b. Targeting*

Selain melakukan segmentasi, Artotel Yogyakarta juga menentukan target pasarnya. Target utama dari Artotel Yogyakarta adalah generasi milenial yang berjiwa muda dan tertarik dengan seni.

Target pasar dibedakan menjadi dua yaitu calon konsumen yang berdomisili di Yogyakarta dan yang berdomisili di luar kota Yogyakarta. Produk utama yang dijual oleh Artotel Yogyakarta adalah kamar, maka dari itu target utama dalam penjualan kamar ini adalah orang-orang yang tinggal di luar kota Yogyakarta. Selain kamar produk lain yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta adalah *ROCA (Restaurant of Contemporary Art)*, target market utama dari *ROCA* sendiri adalah orang-orang yang tinggal di kota Yogyakarta, seperti mahasiswa, eksekutif muda, *freelancer* dan generasi milenial lainnya.

Jadi market kita yang paling utama ini orang Jakarta, kalau buat *ROCA* sendiri mungkin yang datang itu ya mahasiswa atau pekerja yang dia itu *stay* nya di Jogja atau tinggalnya di Jogja. Tapi kalau dari kamar kan sangat jarang kalau orang Jogja yang ngep di hotel. dari *sales* itu sering banget kita berkunjung ke beberapa *corporate* atau atau beberapa instansi untuk menawarkan hotel. (Wawancara dengan Tita, selaku *Sales marketing manager* Artotel Yogyakarta, 23 Februari 2018)

Target pasar selain individu atau perorangan adalah *corporate* dan instansi, akan tetapi instansi yang dipilih adalah perusahaan dan instansi yang masi terbuka untuk generasi-generasi milenial.

c. Tahap strategi *positioning*

Banyaknya hotel yang semakin menjamur di kota Yogyakarta membuat para pelaku bisnis khususnya Artotel Yogyakarta dituntut untuk memiliki inovasi yang lebih unik dan berbeda dari hotel-hotel pesaing lainnya. *Positioning* sebagai hotel berkonsep seni dilakukan oleh pihak Artotel Yogyakarta untuk menanamkan citra dari hotel tersebut, guna meningkatkan *awareness* dan juga jumlah konsumen yang menggunakan jasa dari Artotel Yogyakarta. Konsep seni dari Artotel Yogyakarta ini dapat dilihat dari interior dan eksterior gedungnya.

Tujuan dilakukannya *positioning* di Artotel Yogyakarta adalah menanamkan citra di benak konsumen, bahwa identitas dari Artotel Yogyakarta adalah hotel berkonsep seni. Identitas tersebut menjadi acuan bagi Artotel Yogyakarta untuk merencanakan atribut-atribut apa saja yang berkaitan dengan konsep seni tersebut. Atribut-atribut ini akan menjadi keunggulan yang dimiliki Artotel Yogyakarta dibandingkan dengan hotel pesaing.

Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan Artotel Yogyakarta dalam membangun *positioning*-nya sebagai hotel berkonsep seni.

#### 1. Identifikasi Kompetitor

Kompetitor Artotel Yogyakarta diidentifikasi melalui dua tipe kompetitor. Tipe kompetitor yang pertama adalah kompetitor secara langsung. Kategori kompetitor secara langsung adalah kompetitor yang memiliki konsep yang hampir sama, lokasi kompetitor kurang dari 5 KM dan memiliki kategori bintang yang sama. Kategori kompetitor kedua adalah kompetitor secara tidak langsung. Kompetitor secara tidak langsung memiliki kategori yaitu, kompetitor yang berada di area yang sama tetapi kategori bintang yang berbeda, kemudian kompetitor yang memiliki tipe kamar serupa dan kategori terakhir adalah hotel baru.

Kalau di Artotel itu terbagi jadi dua mba dari yang *direct* dan *undirect*, jadi untuk yang *direct* itu kita sekitar ada tujuh kompetitor, yaitu Crystal Lotus, GAIA Cosmo, Greenhost, The Rich, Grand Keisha, Indoluxe, dan Innside. *Direct* itu yang kita tuh yang *head to head* jadi yang benar-bener itu adalah persaingan secara langsung, itu kita kategorikan *by konsep* dan juga *by distance* yaitu jarak kurang dari 5KM itu sudah kita anggap dia adalah kompetitor utama. Yang ketiga *by star*, klasifikasi bintangnya kemudian kalau yang *undirect* itu bisa karena area yang mendekati, kemudian juga tipe kamar yang hampir sama dan hotel baru. Nah kalau sekarang kita nentuin kompetitor yang *head to head* itu GAIA Cosmo yang paling sering kita pantau ,karena secara konsep itu hampir sama *lifestyle hotel* dan konsep media sosialnya juga mirip-mirip sama kita. (Hasil wawancara dengan Mbak Tita, *Sales marketing manager* Artotel Yogyakarta, 24 Februari 2018).



## 2. Persepsi Konsumen

Langkah ini dilakukan dengan mencari berbagai atribut yang berkaitan dengan karakteristik produk. Tujuannya adalah agar memperoleh sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

Atribut pertama yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta adalah desain interior pada dinding berupa lukisan mural, yang dilukis langsung oleh para seniman ternama di Yogyakarta. Para seniman yang terlibat berjumlah 6 seniman, yaitu Tempa (Rara Kuastra dan Putut Utama), Soni Irawan, Uji Hahan, Ronald Aprian, Apri Kusbiantoro dan Fathoni Makturodi. Enam seniman ini dipilih langsung oleh Heri Pead selaku kurator Artjog serta melibatkan *Art Manager* dari pihak Artotel Yogyakarta. Lukisan mural yang dilukis memiliki konsep yaitu cerita rakyat yang ada di pulau Jawa. Setiap lantai memiliki karakteristik gambar dan cerita yang berbeda sesuai dengan karakteristik seniman yang melukis mural tersebut.

kalau mural itu kita memang ada benang merahnya mba, jadi orang datang ke Artotel jogja itu, pasti ada cerita rakyat yang dibawah itu konsepnya jadi semua seniman yang terlibat itu kita ada total 6 seniman nah itu kita ada kurator untuk senimannya juga namanya mas Heri Pead kebetulan beliau juga salah satu foundernya artjog, nah dia itu bikin satu *line* atau benang merah dari satu seniman tuh mereka harus bikin satu karya yang berkaitan dengan cerita rakyat gitu. Beda- beda senimannya tapi untuk *line*-nya tadi cerita rakyat cuma nanti ceritanya bisa di eksplor senimannya, kan mereka juga punya *style* beda-beda juga kan. Setiap lantai juga beda-beda gambarnya dan tiap kamar juga beda. Jadi mungkin orang kalau masuk datang ke Artotel itu kaya di dongengin kali ya, karena dari bawah sampai atas itu memang maksud dari gambar-gambar mural tadi itu tentang cerita-cerita rakyat yang ada di pulau

Jawa sih. (Hasil wawancara dengan Tities selaku Marketing Communication Artotel Yogyakarta pada 24 Februari 2018)

### Gambar 3. 1

Salah satu lukisan mural di kamar Artotel Yogyakarta



**Sumber : Dokumentasi Artotel Yogyakarta tahun 2018**

Lukisan mural pada setiap lantai memiliki cerita rakyat yang berbeda-beda. Apabila di lantai 1 atau *lobby* menceritakan tentang Gunung Tidar, di lantai selanjutnya Mezanine menceritakan Dewi Sri karya dari Tempa, kemudian di lantai 2 ada karya dari Tempa yang meceritakan tentang Jamur Dipa, di lantai 5 ada karya dari Ronald Apriyan yang menceritakan tentang cerita-cerita rakyat Nusantara, kemudian di lantai 7 cerita tentang Punokawan, di lantai 8 bercerita tentang hanacaraka dan terakhir lantai 9 bercerita tentang Roro Jonggrang.

Beda beda senimannya tapi untuk linanya tadi cerita rakyat Cuma nanti ceritanya bisa dieksplor senimannya, kan mereka juga punya *style* beda-beda juga kan. Itu di *lobby* tentang gunung tidar, jadi cerita rakyat tentang gunung tidar. Terus nanti naik ke lantai M di roca ini ada Tempa itu ceritanya tentang dewi sri, terus nanti naik lagi ke lantai 2 itu ada Jamur Dipa senimannya juga dari

Tempa, terus di lantai 5 itu ada mas Ronald Apriyan dia lebih kayak ke cerita rakyat nusantara yang digabungin jadi satu gitu. Dia kan background nya dari Sumatra juga kan ya dia juga lebih suka yang lebih ekspresif karyanya, yg *colorfull* dan ada unsur flora dan faunanya juga. Tiap kamar memiliki gambar yang berbeda. lantai 6 gunung tidar, lantai 7 itu punokawan lantai 8 itu hanacaraka, terus 9 itu Roro Jongrang (Hasil wawancara dengan Tities, selaku Marketing Communication Artotel Yogyakarta pada 24 Februari 2018).

**Gambar 3. 2**

**Lukisan mural di ROCA yang menceritakan tentang sosok Dewi Sri**



**Sumber : Dokumentasi Artotel Yogyakarta tahun 2018**

Atribut lain yang menjadi keunggulan Artotel Yogyakarta adalah tersedia *gallery art space*, yaitu sebuah tempat atau *space* yang digunakan untuk memamerkan karya seni. *Art space* ini berada di lantai 1 atau *lobby* dekat dengan *front office*. *Art space* disediakan gratis untuk para seniman yang ingin memamerkan karyanya, dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak Artotel Yogyakarta terlebih dahulu. Kerjasama yang dilakukan adalah sistem bagi hasil

apabila karya dari seniman tersebut laku terjual. Artotel Yogyakarta juga melakukan kerjasama dengan komunitas seniman yang ada di Yogyakarta.

Jadi kita ini juga menyediakan *art space* nih buat para seniman yang mau mamerin karyanya. Nanti bentuk kerjasamanya ya bagi hasil berapa persen untuk hotel dan berapa persen untuk senimannya. Nanti juga ada opening exhibition nya juga. Kontrak dengan senimannya itu sekitar satu bulan, setelah itu ganti seniman lagi. Jadi lukisan yang di pameran pun bakal beda- beda setiap bulanya tergantung siapa yang pameran. Kita juga ada kerjasama dengan beberapa komunitas seniman yang ada di Yogyakarta (Hasil wawancara dengan Tities, selaku Marketing Communication Artotel Yogyakarta pada 24 Februari 2018 )

Adanya *art space* yang terletak di *lobby* Artotel Yogyakarta tentu menambah daya tarik bagi pengunjung yang datang. Keunggulan *art space* Artotel Yogyakarta adalah adanya orang yang bertugas sebagai *art gallery attendance* yaitu orang yang bertugas menjaga pameran seni untuk menjelaskan dan menceritakan informasi karya yang di pameran kepada para pengunjung.

Fungsinya *art gallery attendance* ini ya untuk memudahkan pengunjung yang mau tanya-tanya soal karya yang dipamerin. Beda dengan hotel lain yang ada *art space* juga tapi ngga ada yang jaga. (Wawancara dengan Tities selaku Marketing Communication Artotel Yogyakarta pada 13 Agustus 2018).

**Gambar 3. 3**  
***Art Space* Artotel Yogyakarta**



**Sumber : [tribunnews.com](http://tribunnews.com) diakses tahun 2018**

**Gambar 3. 4**  
**Art space di lantai 1 Artotel Yogyakarta**



**Sumber : Dokumentasi penulis tahun 2018**

Keunikan lain yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta adalah seluncuran berwarna emas yang tersedia di dalam gedung. Seluncuran ini bukan sekedar



hiasan akan tetapi juga dapat dipakai oleh pengunjung mulai dari anak-anak hingga dewasa. Apabila tertarik untuk mencoba, pengunjung dapat menghubungi staf hotel dibagian *front office*.

**Gambar 3. 5**

**Seluncuran berwarna emas di Artotel Yogyakarta**



**Sumber : Traveloka.com diakses tahun 2018**

Atribut pendukung lain yang memperkuat *positioning* Artotel Yogyakarta adalah jenis seragam dan tingkah laku para staf. Berbeda dengan hotel lain yang cenderung mengenakan seragam formal yang rapi, Artotel Yogyakarta membebaskan stafnya untuk mengenakan seragam yang lebih kasual dan tidak mewajibkan stafnya mengenakan sepatu yang formal seperti pantofle atau *heels*.

Karyawan Artotel pun diperbolehkan memiliki tato, berjanggut, dan menindik bagian tubuhnya.

Seragam yang kita pake juga lebih *casual* banget, kita ngga seperti orang hotel yang menggunakan jas, yang diwajibkan yang cewek harus pake *heels* terus yang cowok harus *pantofle* itu ngga seperti itu kita. Mungkin memang kebijakan dari Artotel tidak pernah menuntut karyawannya untuk menggunakan sesuatu yang tidak dia suka. Untuk baju kita tetep ada seragam tapi gayanya mungkin lebih kasual. Bertato pun disini tidak apa-apa, kan biasanya hotel-hotel lain itu bertato nggak boleh, dan harus benar-bener rapi. Kita juga banyak yang pake *sneakers*, kadang aku juga kalau *sales call* itu pake *sneakers* juga karena sebenarnya memang itu yang mau kita tonjolin, udah keliatan beda kan salesnya Artotel dengan sales hotel yang lain, jadi ada ciri khas tersendiri asalkan masih enak dipandang ya. Karyawan itu kan juga mencerminkan hotel, jadi kita benar-bener bikin konsep kriteria karyawan di Artotel ini harus kaya gimana gitu. (Hasil wawancara dengan Mbak Tita selaku *Sales marketing manager* Artotel Yogyakarta, 24 Februari 2018)

### 3. Menentukan Posisi Pesaing

Artotel Yogyakarta menyebutkan GAIA Cosmo adalah kompetitor utama karena memiliki konsep yang sama yaitu *lifestyle*. Konsep Artotel Yogyakarta adalah *art and lifestyle*, sedangkan GAIA Cosmo lebih menonjolkan konsep *lifestyle*-nya saja. Kompetitor kedua dari segi fasilitas adalah Green Host Prawirotaman. Artotel Yogyakarta dan Green Host Prawirotaman memiliki fasilitas yang serupa, yaitu menyediakan *art space* untuk memamerkan karya seni, tetapi memiliki konsep yang sangat berbeda. Green Host Prawirotaman memiliki konsep *eco green hotel* sedangkan konsep Artotel Yogyakarta adalah *art and hotel*. Kompetitor selanjutnya adalah Yats Colony. Yats Colony juga menggunakan lukisan mural sebagai penghias dekorasinya, yang membedakan adalah Artotel Yogyakarta bekerjasama dengan banyak seniman yang dipilih

langsung oleh Heri Pemas, kurator Artjog dan melibatkan *Art Manager* dalam memilih seniman.

Untuk kompetitornya itu kita ada GAIA Cosmo itu kalau by konsep tapi kan kalau GAIA kosmo itu kan lebih ke *lifestyle* nah kalau Artotel sendiri itu nggak Cuma *lifestyle* aja tapi konsep art nya juga ada. terus ada juga green host konsepnya sama tapi dia lebih ke lingkungan, yats colony juga ada itu dia juga ada mural. Tapi keunggulan Artotel dibanding Yats colony itu, mural di Artotel lebih terkonsep sih ada benang merahnya juga dan seniman yang dipilih pun nggak sembarangan, disini juga ada ART Managernya juga, ada kuratornya juga (Hasil wawancara dengan Mbak Tita, *Sales marketing manager* Artotel Yogyakarta 24 Februari 2018).

Kompetitor juga sebagai pembanding, dan menjadi patokan bagi pihak Artotel Yogyakarta dalam menjalankan kegiatan *positioningnya*. Caranya adalah dengan melihat aktivitas yang dilakukan oleh pihak kompetitor, kemudian menjadi bahan pertimbangan, apa yang seharusnya dilakukan oleh pihak Artotel Yogyakarta untuk mengalahkan si kompetitor. Apabila kompetitor mengadakan promo harga spesial atau acara, Artotel Yogyakarta membandingkannya dan menjadikan promo atau acara tersebut menjadi patokan untuk menjadi panduan bagi pihak Artotel Yogyakarta untuk merencanakan acara atau pun promo yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor.

Cara buat kita ngawasin kompetitor itu, dilihat dari apa sih promo yang lagi mereka adain atau mereka lagi ada *event* apa sih ? nah kita suka bandingin itu, misal kemarin GAIA itu jadi sponsor Artjog disitu kita discuss, kalau kita kasih sponsor juga atau enggak, terus kaya misal ada promo gitu all you can eat harga berapa kita pasti jadiin buat pembanding, misal harga kompetitor lebih tinggi, kita juga nggak berani pasang harga yang lebih tinggi dari kompetitor. terus kita liat tuh total room yang terjual sama mereka itu berapa, pencapaian mereka gimana kita selalu pantau dan itu dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kita juga, kok bisa sih kompetitor lebih tinggi penjualannya dibanding dengan properti



kita (Hasil wawancara dengan Mbak Titis, selaku *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta, 20 September 2018).

#### 4. Menganalisa Prefensi Konsumen

Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar, yaitu atribut yang belum dipakai oleh kompetitor namun mencerminkan adanya permintaan potensial.

Setelah mengidentifikasi konsep yang dimiliki oleh kompetitor langkah selanjutnya yang dilakukan Artotel Yogyakarta adalah mencari atribut yang belum dimiliki oleh kompetitor. Artotel Yogyakarta memperkuat posisinya sebagai hotel berkonsep seni dengan menampilkan atribut-atribut yang mendukung posisi tersebut yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

ya itu yang mendukung posisi kita itu atribut-atribut tadi kaya mural terus adanya *art space*. Muralnya juga beda-beda kan tiap lantai itu juga dilukis sama seniman lokal Jogja dan ada kuratornya juga, kurator Artjog Bapak Heri Pemas, Jogja kan dikenal sebagai kotanya seniman dan konsep seni pun belum ada, rata-rata di Jogja kan hotel tuh ya kesanya mewah, rapi, interiornya juga ala-ala Eropa, nah punya kita beda lebih *nyeni* (Hasil wawancara dengan mbak Tities 24 September 2018)

#### 5. Menentukan Posisi Merek Produk

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

##### a. Analisa Ekonomi

Analisa ini terdiri dari analisa terhadap luas dan potensi pasar serta kemungkinan untuk memasuki pasar tersebut. Analisa yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta adalah melihat Yogyakarta memiliki pasar yang

lengkap. Pariwisatanya kian menguat dan perkembangan bisnis yang juga mengalami peningkatan.

Sekarang tuh Jogja udah beda ya dari jaman dulunya, di Jogja juga pariwisatanya lagi berkembang banget, banyak tempat wisata baru, promosi pariwisatanya juga makin gencar jadi rame banget Jogja sama wisatawan, jadi kan pasti banyak yang dateng dari luar kota dan butuh penginapan juga (Hasil wawancara dengan Mbak Tita, selaku *Sales marketing manager* Artotel Yogyakarta pada 24 September 2018)

Artotel Yogyakarta melihat potensi yang ada di kota Yogyakarta yang semakin pesat perkembangan pariwisatanya. Hal ini menjadi peluang bagi Artotel Yogyakarta untuk menyediakan akomodasi bagi para wisatawan yang datang ke Yogyakarta berupa penginapan.

b. *Positioning*

Setelah mengetahui analisa ekonomi hal selanjutnya adalah harus menentukan posisi produk dari Artotel Yogyakarta. Artotel Yogyakarta menentukan posisinya sebagai hotel berkonsep seni.

c. Iklan

Artotel Yogyakarta menggunakan berbagai media untuk menyampaikan *positioning*-nya kepada target audiens. Media yang digunakan oleh Artotel Yogyakarta adalah media *online* seperti media sosial, portal berita *online* dan juga website. Selain menggunakan media *online*, Artotel Yogyakarta juga menggunakan media *offline* berupa radio dan juga surat kabar atau majalah. Artotel Yogyakarta bekerjasama dengan portal-portal berita *online* untuk mengiklankan produknya secara *sofselling* melalui *press release*. Selain portal berita *online*, Artotel Yogyakarta juga menggunakan

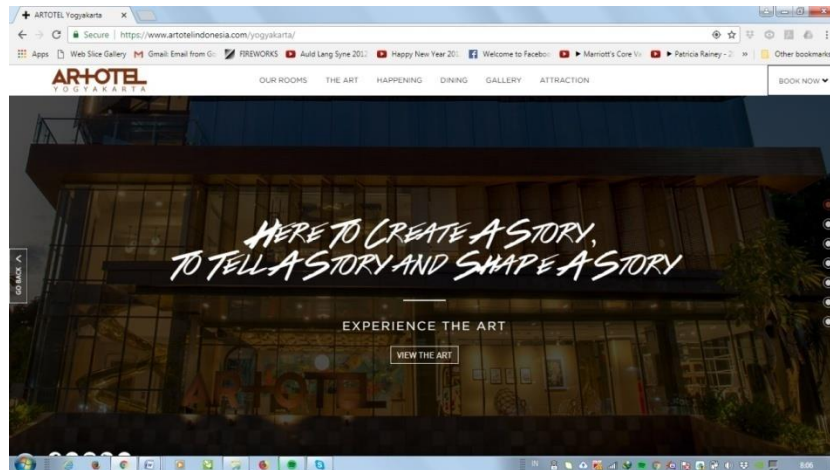
media sosial Instagram dan Facebook. Radio menjadi alternatif media yang dipilih oleh Artotel Yogyakarta untuk mempromosikan produknya melalui adlibs. Artotel Yogyakarta belum menggunakan *billboard* sebagai alternatif media yang digunakan untuk mempromosikan produknya.

Kita pakenya *event*, jadi untuk advertising sendiri kita nggak terlalu banyak pake. Jadi kita tidak menggunakan *billboard*, kita tidak menggunakan spanduk. Tapi kita lebih banyak nya lagi itu menggunakan *event* (Hasil Wawancara dengan Mbak Tita selaku *Sales marketing manager* Artotel Yogyakarta, 24 Februari 2018)

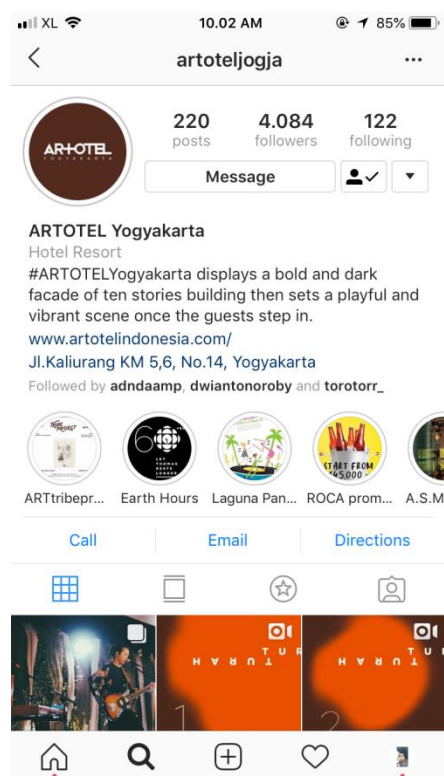
Kalau iklan di media itu kita adanya iklan menggunakan yang pertama itu medsos itu pasti, radio di swaragama dan prambors ,kemudian dari sisi marcom dan PR itu lebih ke media relation, jadi walaupun kita tidak bekerja sama tapi kan relation kita harus jaga juga, itu bagian job dari marketing communication, jadi kita tidak menutup kemungkinan untuk *support* kebanyakan dari *event* nya mereka. Jadi mereka punya *event* apa gitu kita *support* (Hasil Wawancara dengan Mbak Tities, selaku *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta, 24 Februari 2018).

Sesuai dengan hasil wawancara diatas bahwa Artotel Yogyakarta lebih aktif menggunakan *event marketing* sebagai media untuk menyampaikan pesan *positioning*-nya. *Event marketing* dipilih karena lebih efektif memperkenalkan produknya kepada para target audiens. Jika menggunakan *event marketing* audiens akan datang langsung ke hotel dan melihat bagaimana tampilan dan suasana di dalam hotel.

**Gambar 3. 6**  
**Tampilan website dan Instagram Artotel Yogyakarta**



Sumber : [www.Artotelindonesia.com](http://www.Artotelindonesia.com)



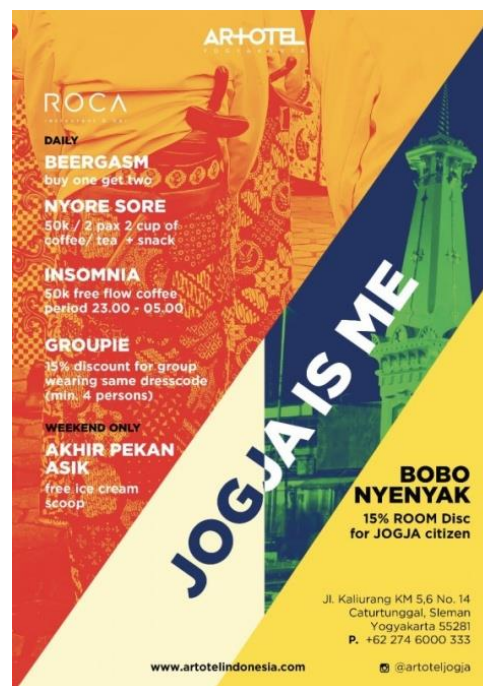
(Sumber : Dokumentasi Penulis tahun 2018)

Selain menggunakan berbagai media yang telah disebutkan diatas Artotel Yogyakarta juga menggunakan *event marketing* dan promosi penjualan untuk mengenalkan produknya kepada target audiens.

Promosi penjualan merupakan hal yang penting dilakukan bagi para pelaku usaha. Promosi adalah bagian dari komunikasi bagaimana pemilik merek atau pelaku usaha menyampaikan pesan kepada konsumen dan calon konsumen.

Bulan maret-april itu kita bikin konsepnya lebih ke keluarga jadi kita bikin pendekatan visual yang lebih kaya untuk keluarga gitu, lebih ke *family fun* gitu jadi kita biikin semuanya yang ceria, termasuk visualnya juga. Kalau buat Agustus ini kan kita tema dari pusat itu kemerdekaan nah kita pake nya warna-warna yang mencerminkan itu kaya lebih dominan di warna merah Kalau promo yang awal-awal kita bikin pas baru pertama kali buka di jogja itu temanya namanya Jogja *Is me*, ini kan karena kita baru mau ngenalin ini ke orang-orang ya jadi bikin slogannya gini (Hasil wawancara dengan Mas Andhika, *Graphic Designer* Artotel Yogyakarta).

**Gambar 3. 7**  
**Poster Promosi Jogja is Me**



Sumber : Instagram Artotel Yogyaarta diakses tahun 2018

Promo pertama yang diadakan oleh Artotel Yogyakarta bernama “Jogja is Me”. Nama promo ini dipilih karena Artotel Yogyakarta ingin memperkenalkan kepada konsumen dan calon konsumen bahwa Artotel sudah ada di Yogyakarta. Promo ini memiliki enam paket spesial dengan penawaran yang berbeda-beda. Promo ini berlangsung selama bulan Januari 2018 sampai dengan Februari 2018. Penawaran dari promo ini berlaku untuk kamar dan juga *food & beverage*. Untuk kamar, Artotel Yogyakarta menawarkan promo bernama “Bobo Nyenyak” dengan menawarkan diskon sebesar 15% bagi pemegang Kartu Tanda Penduduk(KTP) domisili Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk paket promo *food & beverage* terdiri dari, promo pertama bernama “Beergasm” yang berlaku 24 jam selama hari senin sampai dengan minggu, promo ini menawarkan pembelian bir lokal *buy one get one free*. Promo yang kedua bernama “Nyore Sore”, promo ini berlaku setiap hari dari hari Senin sampai dengan Minggu. Promo ini menawarkan suguhan di sore hari dengan 2 cangkir teh/ kopi ditambah dengan gratis camilan, cukup dengan membayar 50 ribu rupiah. Promo selanjutnya bernama paket “Insomnia”, paket ini menawarkan *free flow coffee* seharga 50 ribu rupiah, dengan menyajikan berbagai macam varian Filosofi Kopi yang berkolaborasi dengan Artotel Yogyakarta. Paket ini berlaku dari pukul 23.00-05.00 WIB. Paket promo selanjutnya bernama paket “Groupie” paket promo ini berlaku untuk minimum 4 orang, syaratnya keempat orang ini harus memakai *dresscode* yang sama sesuai dengan karakter geng atau *group* nya, akan mendapatkan diskon untuk semua menu. Paket ini berlaku dari hari Senin sampai dengan hari Minggu selama 24 jam. Paket terakhir adalah paket “Akhir Pekan Asik” paket ini berlaku di hari

Sabtu dan Minggu, promo ini berupa gratis *ice cream scoop* khusus untuk para tamu yang membeli menu makanan di ROCA (<http://radiokotaperak.com/berita/view/845/Artotel-yogyakarta-menyapa-warga-jogja-dengan-jogja-is-me> diakses pada 22 September 2018 pukul 14.57 WIB).

**Gambar 3. 8**  
**Promo Light For Fun**



**Sumber : Instagram Artotel Yogyakarta diakses tahun 2018**

Promo selanjutnya bertemakan “*Light for Fun*”, tema ini sebagai wujud penyampaian pesan positif kepada warga Yogyakarta dalam rangka menyambut momen *Earth Hour* dan *Earth Day*. Promo ini berlangsung selama bulan Maret

sampai dengan April 2018 dan memiliki beberapa paket spesial dengan berbagai penawaran. Konsep perayaan ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan keceriaan dengan kehangatan yang dihasilkan dari kebersamaan dan keceriaan mengisi waktu bersama teman dan keluarga. Penawaran pertama dari tema “*Light for Fun*” adalah “LAF Booking”, promo ini berlaku untuk siapa pun yang memesan kamar tiga hari sebelum tanggal menginap melalui website Artotel Yogyakarta akan mendapatkan potongan harga sebanyak 10% untuk semua tipe kamar (<http://wap.mi.baca.co.id/19408326?origin=relative&pageId=e1ba0556-f2ec-4e98-84f7-13258de8bcc1&PageIndex=3> diakses pada 22 September 2018 pukul 17.37 WIB).

Selain promo kamar, Artotel Yogyakarta juga menawarkan promo untuk *food and beverage* di ROCA Restaurant, mulai dari “Breakable Brunch” yaitu penawaran *all you can eat* cukup dengan membayar 121 ribu rupiah. Promo selanjutnya bernama “*We Are Young*” promo ini berupa potongan harga yang diberikan kepada mahasiswa atau pelajar dengan menunjukkan kartu pelajar atau pun kartu mahasiswa. Promo terakhir bernama “*Klick Clock*” yaitu berupa paket dua orang terdiri dari dua cangkir teh atau kopi dan biskuit cukup dengan membayar 50 ribu rupiah (<http://jogja.tribunnews.com/2018/03/13/maret-april-Artotel-yogyakarta-banjir-promo-light-for-fun-peringati-hari-bumi?page=2> diakses pada 22 September pukul 18.13 WIB).

Selain melakukan promosi penjualan Artotel Yogyakarta melakukan berbagai kegiatan sebagai upaya membangun *positioning*-nya sebagai hotel berkonsep seni. Upaya yang dilakukan Artotel Yogyakarta adalah mengadakan



acara pameran, *workshop*, *event* musik, dan lain-lain yang masih berhubungan dengan identitas dari Artotel Yogyakarta itu sendiri.

*Event* menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pihak Artotel Yogyakarta untuk menkomunikasikan *positioning*-nya sebagai hotel berkonsep seni. Ketika mengadakan acara tersebut konsumen dan calon konsumen dapat lebih mengenal, memahami dan berinteraksi langsung dengan Artotel Yogyakarta.

Kita pakenya *event*, jadi untuk *advertising* sendiri kita nggak terlalu banyak pake. Jadi kita tidak menggunakan *billboard*, kita tidak menggunakan spanduk. Tapi kita lebih banyak nya lagi itu menggunakan *event*. Nah kenapa kita menggunakan *event* salah satunya untuk mengundang mereka untuk datang kesini, jadi orang itu akan tau, tentang Artotel itu, ketika mereka itu benar-bener melihat prodak *it self*, sedangkan kalau kita menggunakan *advertising* yang berupa *billboard* kan mereka cuma ngeliat secara *visual* aja, ya dia hanya melihat iklan itu tapi dia tidak melihat produknya. Sedangkan yang kita inginkan ketika mengadakan *event* adalah ya memang mereka tuh happy dengan yang pertama itu service, yang kedua mereka happy dengan produk Artotel (Hasil wawancara dengan Mbak Tita, selaku *Sales marketing manager* Artotel Yogyakarta, 24 Februari 2018).

Acara *workshop* yang dilaksanakan oleh Artotel Yogyakarta bernama *Art Tribe Project*. *Workshop* ini dilaksanakan setiap bulan dengan tema yang berbeda, tetapi tetap berhubungan dengan identitas Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni. *Art Tribe Project* sudah mulai dilakukan sejak bulan Januari 2018, acara pertama yang dilakukan adalah *workshop* tentang *surrealism drawing* yang dihadiri oleh seniman yang bernama Roby Dwi Antono. Acara ini dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2018.

Untuk *event* marketing itu kita ada *event* musik DJ gitu setiap jumat ngadainya terus sama ada kaya pool party gitu, kalau *workshop* gitu kita startnya dari januari sih, itu tanggal 31 Januari itu pertama sama mas Roby Dwiantono dia kaya seniman surreal

gitu, lebih kaya drawing sih, kalau yang ke 2 kemarin ada mas Apri lebih ke komik lebih kaya gimana bikin story board gitu. Nanti juga kegiatan ART TRIBE PROJECT ini bakal reguler setiap bulanya, tapi nanti line up nya beda-beda, bisa aja nanti bulan depan bisa lebih ke fashion atau lebih ke make up, atau lebih ke fotografi. Jadi memang *event* yang kita adain pasti berkaitan dengan konsep Artotel itu sendiri (Hasil wawancara dengan Mbak Tities, selaku *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta, 24 Februari 2018).

**Gambar 3. 9**

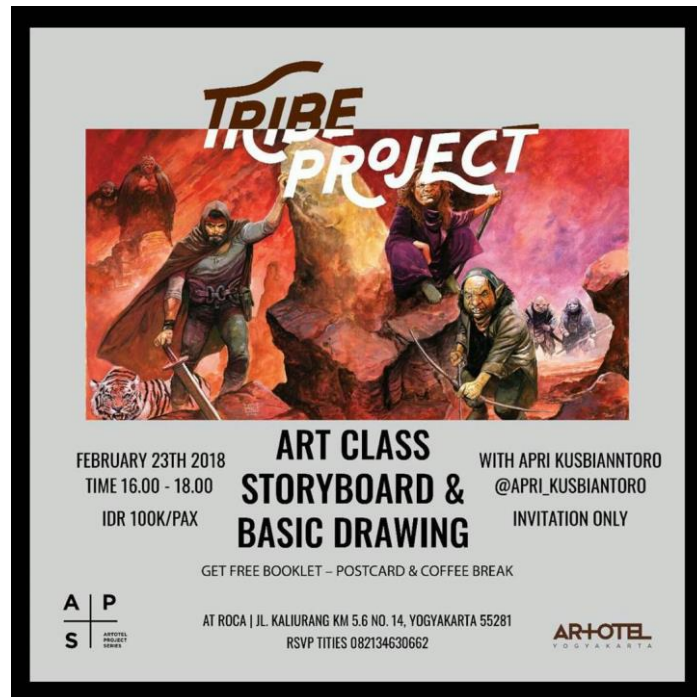


### **Workshop pertama bersama Roby Dwi Antono**

**Sumber : Instagram Artotel Yogyakarta diakses pada tahun 2018**

*Workshop* selanjutnya yang diadakan oleh ARTOTEL Yogyakarta adalah kelas menggambar bersama Apri Kusbiantoro pada tanggal 23 Februari 2018. Selain *workshop* Apri Kusbiantoro juga mengadakan pameran solo karyanya bertempat di ARTOTEL Yogyakarta pada tanggal 23 Februari 2018 sampai dengan 23 April 2018. Acara diawali dengan *artist talk* yang dilanjutkan dengan *workshop* menggambar komik.

Gambar 3. 10

*Art tribe project series bulan Februari 2018*

**Sumber : Instagram Artotel Yogyakarta tahun 2018**

*Workshop* ini diadakan sekaligus membuka pameran solo karya Apri Kusbiantoro. Sesi pertama dari *workshop* ini diawali dengan pengenalan karya milik Apri Kusbiantoro yang sudah dicetak dan diterbitkan di Belanda, kemudian dilanjutkan sesi tanya jawab dari para peserta yang hadir. Selanjutnya *workshop* diisi dengan praktek bagaimana membuat *storyboard*, kemudian dilanjutkan dengan menikmati hidangan yang disediakan oleh Artotel Yogyakarta (<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/24/Artotel-project-series-buka-pameran-tunggal-apri-kusbiantoro-dengan-workshop> diakses pada 23 Agustus 2018).

Gambar 3. 11

*Art tribe project series* bulan Maret 2018

**A | P**  
**S** ARTOTEL  
PROJECT SERIES

**TRIBE PROJECT**

ARTOTEL  
YOGYAKARTA

SERIES  
**ON FASHION, FROM THE INDUSTRIES**

WITH **tepeian**  
kolektif

SPEAKER **LILA IMELDASARI | S. ELITA BARBARA | KOLEKTIF TEPIAN**

HTM IDR 75.000 ONLY 20 SEAT  
FREE COFFEE BREAK & MERCHANDISE

THURSDAY, 29 MARCH 2018  
TIME : 14.00 - 18.00

at **ROCA**, Mezzanine Level I Jl. Kaliurang Km. 5,6  
Detail Information & Registration to Tities 082134630662 / Tita 085729594838

**Sumber : Instagram Artotel Yogyakarta tahun 2018**

Pada bulan Maret *event Art Tribe Project* yang diadakan Artotel Yogyakarta adalah *workshop* tentang *fashion*. Acara ini dihadiri oleh pembicara yang aktif di dunia *fashion designer*. Melalui *workshop* ini diisi dengan beberapa bahasan, sesi pertama diisi oleh Lila Imeldasari dan Elita Barbara dengan tema “*Level Your Market Up! Decoding Strategies for Fashion Business*”. Tema ini membahas tentang dunia bisnis *fashion* dari tantangan-tantangan apa saja yang dihadapi di dunia *fashion*, potensi apa saja yang dimiliki dan dibutuhkan dalam bisnis *fashion* lokal dan bagaimana cara untuk menghadapi beberapa tantangan yang ada.

Sesi kedua diisi oleh Kolektif Tepian dengan tema “*Level Your Image Up! A Peek into Fashion Media*” sesi ini membahas tentang proses kreatif *photoshoot* untuk *fashion* yang menarik. Dalam sesi ini Kolektif Tepian membuat *mini course* tentang *styling* dan *photoshoot* dengan nuansa lokal, tetapi bisa di representasikan secara global (<http://www.bernas.id/amp/63028-ini-kegiatan-talkshow-Artotel-tribe-project-di-hotel-Artotel-yogyakarta-yang-menggandeng-kolektif-tepian.html> diakses pada 23 Agustus 2018).

### Gambar 3. 12

#### *Art tribe project series* bulan Mei 2018



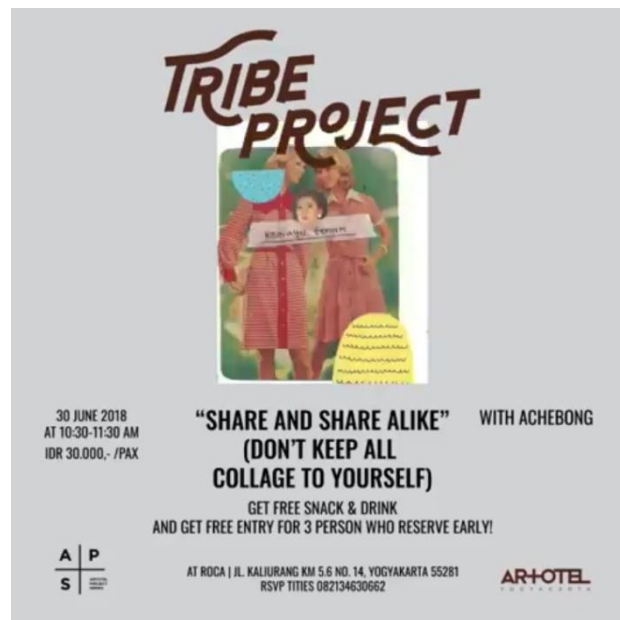
#### Sumber : Instagram Artotel Yogyakarta tahun 2018

*Event Art Tribe Project* pada bulan Mei 2018 adalah bedah buku fotografi karya Agan Harahap. Bedah buku ini berlangsung pada hari Jumat, 11 Mei 2018 bertempat di Artotel Yogyakarta. Bedah buku berlangsung dengan model

presentasi singkat dan sesi tanya jawab. Buku ini berjudul Album Kenangan, berisi tentang kisah selebriti-selebriti dunia yang belum banyak diketahui khalayak lengkap dengan foto pendukungnya (<http://www.provoke-online.com/index.php/lifestyle/lifestylenews/16451-serunya-ngobrolin-album-kenangan-bareng-agan-harahap> diakses pada 26 Agustus 2018)

### Gambar 3. 13

#### *Art tribe project series bulan Juni 2018*



#### **Sumber : Instagram Artotel Yogyakarta tahun 2018**

*Art Tribe Project* selanjutnya diadakan pada 30 Juni 2018. Acara ini adalah *workshop* tentang bagaimana cara membuat sebuah karya kolase. Pengisi acara dalam *workshop* ini adalah Andini Cahyaning Putri seorang yang ahli dalam membuat kolase.

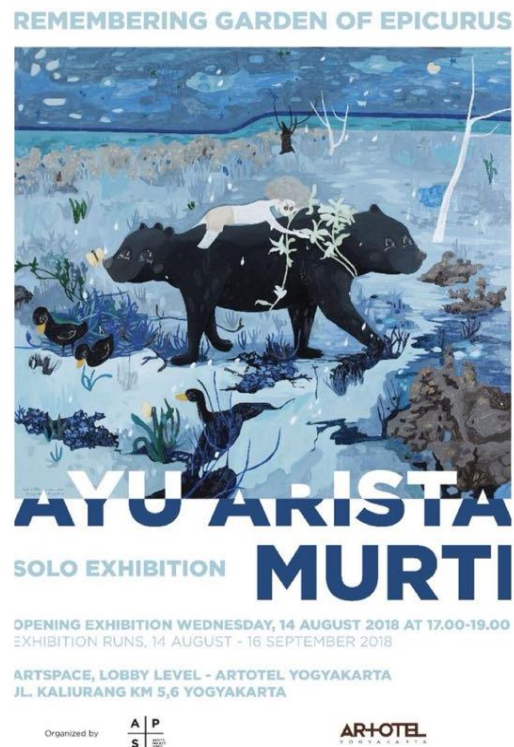
Gambar 3. 14

**Art Tribe Project bulan Juli 2018****Sumber : Instagram Artotel Yogyakarta tahun 2018**

*Workshop* selanjutnya dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2018. *Workshop* ini berisi tentang bagaimana proses membuat desain sepatu yang dirombak sesuai dengan keinginan. Pembicara dalam acara ini adalah Ken Putra seorang *founder* Sevenzulu.

Selain *workshop* Artotel Yogyakarta juga mengadakan *event* berupa pameran karya seni. Rangkaian acara ini terdiri dari pembukaan pameran dan pameran karya yang berlangsung selama satu bulan. Karya seni tersebut berasal dari seniman-seniman yang berkerjasama dengan Artotel Yogyakarta. Karya tersebut tidak hanya dipajang sebagai hiasan saja, akan tetapi pengunjung yang tertarik juga dapat membelinya.

Gambar 3. 15

Poster *Art Exhibition* Artotel Yogyakarta

**Sumber : Instagram Artotel Yogyakarta tahun 2018**

Selain *Art tribe project series*, Artotel Yogyakarta juga memiliki *event* diluar *Art tribe project series*. Acara tersebut diadakan untuk memperingati *earth hour* yang dilaksanakan pada tanggal 24 Maret 2018. Rangkaian acara ini terdiri dari *live mural* menggunakan bahan cat yang dapat menyala ketika gelap. Lukisan mural tersebut dilukis dalam keadaan gelap gulita. Acara ini ditutup dengan acara musik. Dalam acara ini Artotel Yogyakarta sekaligus memberikan promok kepada tamu yang hadir berupa promo *food and beverage*. Tujuan diselenggarakannya acara ini adalah agar para tamu yang datang lebih sadar akan pentingnya berhemat



listrik yang dapat berdampak serius terhadap perubahan iklim (<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3935058/anak-muda-yogya-isi-earth-hour-dengan-mural-sampai-main-gangsing> diakses pada 8 Oktober 2018)

**Gambar 3. 16**  
**Poster Earth Day Artotel Yogyakarta**



**Sumber : Instagram Artotel Yogyakarta tahun 2018**

Selain mengadakan *event marketing*, Artotel Yogyakarta juga aktif dalam kegiatan *sales call* yaitu kegiatan berkunjung ke perusahaan atau instansi untuk mengenalkan atau menawarkan produk dari Artotel Yogyakarta.

Nah biasanya kita *sales call* itu seminggu empat kali dan itu rutin dilakukan, jadi kita ke *travel agent*, ke *corporate* buat nawarin make jasa kita. Kita list tuh mana aja *travel agent* atau *corporate* yang belum didatengin. Terus kita juga ada tele marketing. *Tele-marketing* itu kita nelpon *corporate* yang ada diluar kota, buat nawarin jasa kita dan buat *reminder* juga sih kalau mereka mau ke Jogja mereka punya *awareness* ada hotel namanya Artotel di Yogyakarta (Hasil wawancara dengan Mbak Tita selaku *Sales marketing manager* Artotel Yogyakarta 20 September 2018).

Kegiatan *sales call* aktif dilakukan sebanyak empat kali dalam satu minggu.

Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk Artotel Yogyakarta secara lebih personal kepada instansi dan *travel agent*. Dengan dilakukannya kegiatan ini, diharapkan pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Artotel Yogyakarta dapat lebih mudah tersampaikan dibandingkan memperkenalkan produknya secara tidak langsung.

d. Pertimbangan Simbol yang Digunakan

Dalam melakukan *positioning* nama dan logo serta slogan sangat berpengaruh untuk membentuk identitas dari sebuah perusahaan. Artotel Yogyakarta tentu mempunyai logo, slogan dan makna dari logo itu sendiri guna membangun identitasnya sebagai hotel berkonsep seni.

**Gambar 3. 17**

**Logo Artotel Yogyakarta**



The logo consists of the word 'ARTOTEL' in a bold, gold-colored, sans-serif font. The letters are thick and blocky, with a slight shadow effect. The 'A' and 'T' are particularly prominent, and the 'O' is a simple circle. The overall style is modern and professional.

**Sumber : Dokumentasi Artotel Yogyakarta tahun 2018**

Makna logo Artotel Yogyakarta di atas memiliki makna yaitu huruf “t” yang berbentuk tanda plus memiliki makna penghubung, yang berarti menghubungkan antara *hospitality* atau hotel dengan *art* atau seni. Warna coklat adalah warna yang sesuai dengan karakteristik kota Yogyakarta yang masih kental dengan tradisinya dan lebih tradisional.

Itu ada tanda plus nya di nama Artotel nah tanda plus itu maksudnya itu penggabungan antara *hospitality* atau hotel dengan seni atau *art*. Nah kalau untuk warnanya sendiri nih per property beda, kalau di jogja itu warnanya coklat, filosofi warna coklat ini mengikuti karakter dari kota jogja sendiri yang lebih ke arah tradisionalnya masih kental banget. Beda lagi kalau di jakarta itu warnanya ungu itu lebih ke warna yang modern (Hasil wawancara dengan Andhika, *Creative Artotel Yogyakarta*, 21 Agustus 2018)

Setelah menentukan logo dan filosofinya, Artotel Yogyakarta juga memiliki slogan yaitu “*Here to create story , to tell story and shape story*” artinya adalah disini adalah tempat untuk membuat cerita, untuk memberitahukan cerita dan membentuk cerita.

Jadi konten visual yang dibuat itu menyesuaikan target audiens nya juga. Karena kan masa kita ngeliat segmen kita misalnya segmen kita anak muda kan masa kita bikin konten yang terlalu *mature* terlalu dewasa kan ya ngga pas ngga bakal tepat sasaran (Hasil wawancara dengan mas Andika, *graphic designer Artotel Yogyakarta* tanggal 21 Agustus 2018).

Konten visual dari segi desain dan isi pesan yang disampaikan melalui media sosial dibuat sesuai dengan target audiensnya.

#### e. Ikuti Perkembangan Posisi

Dalam mengikuti perkembangan posisi, Artotel Yogyakarta melakukan kegiatan evaluasi rutin. Berdasarkan hasil dari wawancara, aspek yang dibahas

dalam evaluasi adalah kemajuan program kerja yang telah dilaksanakan beserta hambatan-hambatannya. Penanggung jawab utama dalam pelaksanaan evaluasi adalah *Sales marketing manager* dan juga *General Manager* serta melibatkan pimpinan pusat Artotel Indonesia Group.

Nah kalau evaluasi itu kita pasti selalu ada evaluasi setelah *event* itu jadi nggak yang tiap bulan doang tapi setiap kelar acara kita selalu ada evaluasi. Terus evaluasi itu melibatkan pihak HOD sih kaya *Head of Department* bagian dari manajer-manajernya sama departemen terkait yang mau ngadain *event*. Kalau yang bertanggung jawab sepenuhnya dalam evaluasi itu ada mba Tita, kan dia dibagian *Sales marketing manager* nya kita kan sama GM juga pasti bertanggung jawab juga kan ya otomatis. Selain dari Artotel Jogja ya pasti dari pusat juga mengevaluasi. Cara evaluasinya kalau dari pusat itu gini, selain mereka dateng kesini jadi misal bagian departemen punya grup *chat* sendiri, aku bagian *creative* juga ada grup *chat creative* seluruh Artotel group ,nah itu kita kadang laporanya lewat situ (Hasil wawancara dengan mas Andhika, *Creative Marketing Communication* Artotel Yogyakarta, 21 Agustus 2018).

Selain *Sales marketing manager*, *General Manager*, dan pimpinan pusat Artotel Group pelaksanaan evaluasi juga melibatkan kepala departemen dan pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program kerja yang bertujuan untuk membangun *positioning* Artotel Yogyakarta. Evaluasi tidak hanya dilakukan setiap saja ,tetapi juga dilakukan diakhir setelah program kerja selesai dilakukan.

Yang dievaluasi pertama misalkan promo, keberhasilan promo ini dilihat dari misal banyak ga nih yang ikutan promonya, kalau misal banyak kita pake promo itu lagi di bulan selanjutnya tapi kalau misal ga banyak, kita coba ganti atau lebih dimodifikasi lagi biar gimana caranya promo itu lebih menarik. Kalau buat *event* itu juga sama kita liat banyak ga nih yang dateng ke *event* kita, kalau misal banyak berarti emang orang sukanya kita bikin *event* yang sama Cuma dibikin agak berbeda. Nah bisa dilihat tuh pasti

marcomm juga punya data media sosial kita kan instagram contohnya itu kan di data jumlah *followers* nambah berapa dan berapa jumlah *impression* nya (Hasil wawancara dengan Mas Andhika, *Creative Marketing Communication* Artotel Yogyakarta , 21 Agustus 2018).

Faktor berhasilnya *positioning* juga dilihat dari persepsi orang tentang Artotel itu hotel yang kaya gimana sih, konsepnya gimana sih, nah makanya kita pake *event* biar mereka melihat langsung Artotel ini hotel yang punya konsep gimana sih. Dan *event* yang kita laksanakan ini selalu berhubungan dengan identitas dari Artotel itu sendiri (Hasil wawancara dengan mbak Tities, *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta, 24 Februari 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, berhasil atau tidaknya kegiatan *positioning* dilakukan dapat dilihat dari berhasil atau tidaknya Artotel Yogyakarta menanamkan citra produknya di benak konsumen atau target audiens. Akan tetapi Artotel Yogyakarta belum melakukan survey apakah semua kegiatan *positioning* yang dilakukan sudah berhasil atau belum. Artotel Yogyakarta hanya melakukan pemantauan pada aktifitas media sosial yaitu menghitung peningkatan jumlah *followers* dan *impression* setiap bulan.

Kita belum tau sih sebenarnya udah banyak belum sih yang tau apa konsep dari Artotel Yogyakarta, secara kita kan baru jadinya masih di tahap pengenalan dulu ke orang-orang. Untuk survey lebih lanjut kita belum ada (Hasil wawancara dengan Mbak Tities, selaku *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta pada 24 September 2018)

Hal lain yang dievaluasi adalah faktor yang menghambat berlangsungnya program kerja tersebut. Faktor penghambat ini adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam melaksanakan kegiatan *positioning*.

Kalau dari kita sih kendalanya kita ngga punya orang, karena yang ngerjain semua *event* marketing itu cuma aku sama Titis aja. Misalkan ada *event* diluar apa gitu yang harusnya kita ngga turun di lapangan, kita jadi turun dilapangan karena kita ngga punya bawahan. Padahal kerjaanku banyak kerjanya Titis juga banyak jadi kadang kita ngga bisa ngehandle itu sih. Itu buat *event*

diluar ya tapi kalau buat *event* di dalem sih masih bisa ke *handle* soalnya kan kita bisa minta tolong sama staf yang lain buat bantuin kita. Selain kekurangan orang kayanya ngga ada kendala lain sih, yang dari dulu jadi masalah itu ya cuma kita kekurangan orang itu (Hasil wawancara dengan Mas Andhika, *Creative Marketing Communication* Artotel Yogyakarta, 21 Agustus 2018).

Penanggung jawab utama dalam pelaksanaan kegiatan *positioning* adalah departement *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta. Dalam departemen ini terdapat hanya dua orang staf saja, sehingga hal tersebut membuat kinerja tim menjadi tidak optimal dan mengakibatkan staf di departemen *Marketing Communication* melakukan pekerjaan melebihi *job desk* yang seharusnya dia lakukan.

### 3. *Positioning* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Untuk menanamkan *positioning*-nya dalam benak target audiens Artotel Yogyakarta aktif pada kegiatan media sosialnya. Aktifitas media sosial ini selalu dipantau dan dicatat bagaimana perkembangan interaksi yang dihasilkan.

Tabel 3. 2

#### **Jumlah *Followers* dan *Impression* Artotel Yogyakarta**

Bulan	<i>Followers</i>	<i>Impression</i>
Januari	1545	11179
Februari	1789	26791
Maret	2489	29652
April	2846	29652
Mei	3063	47002
Juni	3289	64019

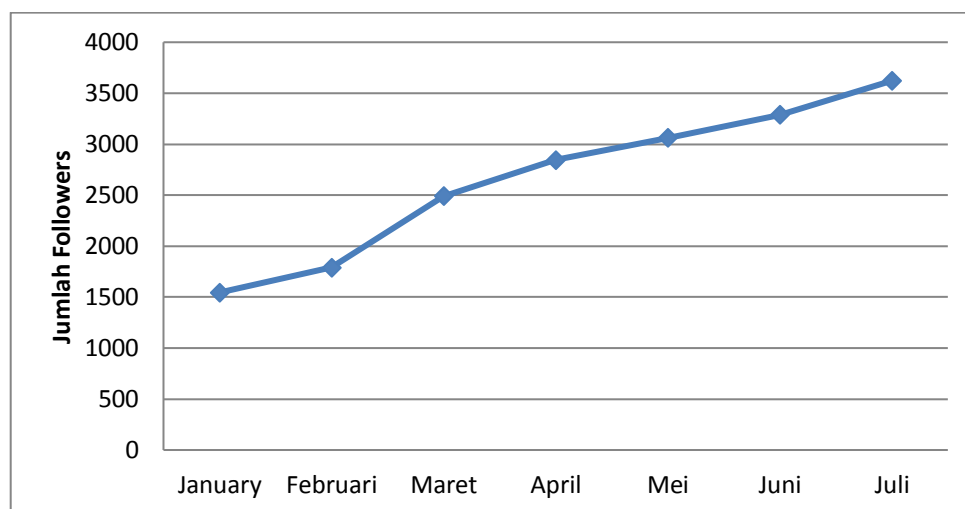
Juli	3622	81766
------	------	-------

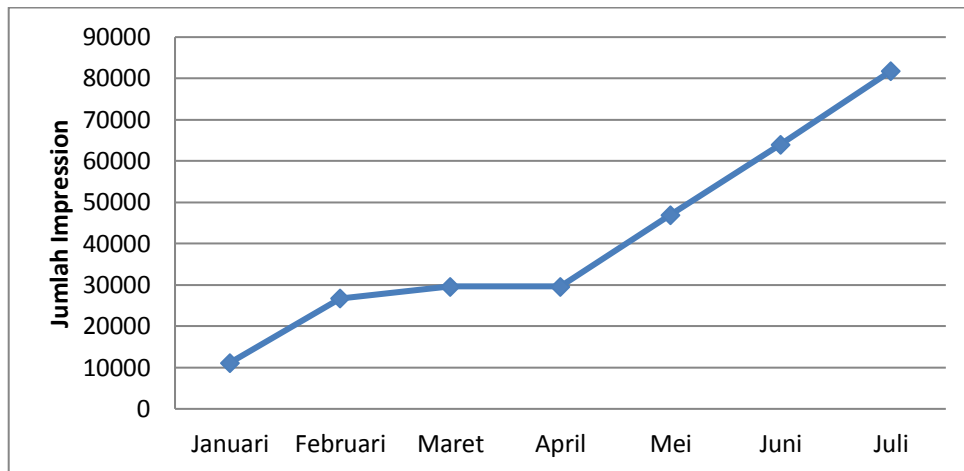
**Sumber : Data Marcomm Artotel Yogyakarta tahun 2018**

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akun instagram Artotel Yogyakarta dari bulan Januari hingga Juli mengalami peningkatan. Dimulai dari 1545 *followers* kemudian terus meningkat hingga mencapai 3622 *followers*. Jumlah *impression* juga mengalami peningkatan dari bulan Januari hingga Juli dan jumlah tertinggi terjadi pada bulan Juli 2018.

### **Bagan 3. 1**

**Grafik kenaikan jumlah *followers* dan *impression* Instagram Artotel Yogyakarta tahun 2018**





**Sumber : Data Marketing Communication Artotel Yogyakarta tahun 2018**

Dari bulan Januari hingga Juli jumlah *followers* dan *impression* pada akun Instagram Artotel Yogyakarta terus mengalami peningkatan. Pencapaian paling tinggi terjadi pada bulan Juli.

Artotel Yogyakarta juga melakukan kolaborasi dengan *selebgram* untuk mempromosikan produknya. Kolaborasi dengan *selebgram* dilakukan untuk mendapatkan umpan balik yang diharapkan yaitu menambah jumlah *followers* akun Instagram Artotel Yogyakarta, sehingga audiens yang menerima informasi tentang hotel tersebut juga meingkat.

kita pake *selebgram* juga ya. Bukan endorse juga sih lebih ke kolaborasi, jadi kayak kita undang terus nanti kita dapet kayak postingan di *feed*-nya mereka di storygramnya mereka. Tapi kadang mereka suka dateng sendiri, foto-foto. Setelah dia foto tuh kayak feedbacknya langsung banyak yang *follow* juga sih ke kita (Hasil wawancara dengan Mbak Tities, selaku *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta, 24 Februari 2018)



#### 4. Tanggapan Konsumen dan Calon Konsumen

Tanggapan dari konsumen dan calon konsumen sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya Artotel Yogyakarta menyampaikan *positioning*-nya dan meningkatkan kesadaran akan merk.

Aku tau Artotel dari instagram, waktu itu ngeliat *influencer* yang aku *follow* itu lagi ke Artotel jogja terus aku buka deh kepoin instagramnya aja. Terus *stalking* deh jadi tau sebenarnya interiornya itu kaya gimana. Lumayan banyak sih informasi yang ku dapetin lewat ig nya walaupun aku ngga *follow* sih tapi minimal bisa lah *stalking* hehe. Konsepnya juga menarik sih *artsy* gitu dan bagus buat foto-foto, pengen sih nyoba kesana tapi belum ada kesempatan, mungkin suatu saat kali yaa bakal nyoba nginep disana. Waktu itu ada acara yang pengen aku ikutin tapi Cuma rada mahal harganya haha jadi nggajadi deh, tapi mungkin kalau lebih murah dikit aku mau kok nyobain ikut Art Tribe Project yang selanjutnya. Konten di Instagram tuh juga menarik, anak muda banget lah informasinya juga lengkap banget jadi ya gitu akunya juga nggak *diprivat* jadi yaa gaperlu *follow* masih tetep bisa *stalking* hehe. Nggak pengen nambah *following* juga sih hehe jadi memutuskan untuk nggak *follow*. Aku liat logo sama namanya aja udah bisa mengasumsikan sih kalau Artotel tuh hotel tapi ada unsur *art* nya gitu (Hasil wawancara dengan Mediana Utami, Mahasiswi 22 tahun pada hari Senin, 1 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konten pada akun Instagram Artotel Yogyakarta sangat menarik dan enak dilihat. Menurut Mediana, desain yang dipilih dan tampilan *feed* yang rapi menyajikan informasi yang lengkap dan lebih mudah dipahami. *Positioning* Artotel Yogyakarta sudah disampaikan dan direspon baik oleh audiens sasaran. Mediana mengatakan bahwa ia memahami konsep apa yang menjadi karakteristik Artotel Yogyakarta hanya dengan melihat nama dan logonya. Menurut Mediana, logo dan nama yang dipilih dapat lebih cepat dipahami bahwa Artotel Yogyakarta adalah hotel yang memiliki konsep seni.

Wawancara kedua dilakukan dengan mewawancarai narasumber yang sudah pernah mengikuti salah satu dari beberapa *event* Artotel Yogyakarta.

Setauku sih setiap kamar dibikin beda gitu ya konsepnya, tiap kamar kan beda artis yang ngelukis muralnya itu interiornya jadi beda tiap kamar tiap lantai. Paham konsepnya juga setelah aku dateng ke *event* nya Artotel jogja sih.

Awal liat stalking di Instagram tapi tuh aku pikir *Art space* gitu, dari namanya aku pikir *art space* ternyata hotel. jadi Cuma denger namanya aja belum cukup menjelaskan sih kalau ini hotel, jadi tetep harus lihat Instagram atau dateng langsung gitu ke Artotelnya.

Pengen sih nginep gitu ya tapi berhubung aku kan tinggal di jogja jadi ya ngapain gitu nginep di hotel kalau di rumah lebih murah dan nyaman hehe. Tapi mungkin kalau aku bukan orang jogja, aku bakal jadiin Artotel Yogyakarta sebagai tempat yang wajib buat dicoba soalnya unik banget (Hasil wawancara dengan Evita, 4 Oktober 2018).

Evita mengatakan bahwa ia mengetahui konsep dari Artotel Yogyakarta setelah diberitahu oleh teman. Ia mengaku bahwa awalnya tidak begitu paham ketika mendengar nama Artotel Yogyakarta. Ia mulai paham bahwa Artotel Yogyakarta adalah hotel berkonsep seni, setelah mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh Artotel Yogyakarta. Ia juga megatakan tertarik untuk menginap di Artotel Yogyakarta.

Tapi menurutku informasi *event* masih rada kurang sih kalau buat orang yang sama sekali nggak *follow* Instagramnya. Saranku sih mungkin press release nya bisa di posting di akun- akun mahasiswa gitu, terus kadang *workshop*nya tuh menarik Cuma ya berbayar itu, kadang juga males kalau berbayar. Mungkin bisa gandeng artist lokal yang udah punya nama, atau influencer lokal gitu buat lebih menarik perhatian sih. Terus *workshop*nya sih jangan Cuma posting di instagram doang tapi juga di share ke akun-akun mahasiswa yang gratis kan banyak biar feedbacknya juga bagus sih banyak yang ikut juga (Hasil wawancara dengan Evita , 4 Oktober 2018).

Evita mengatakan bahwa informasi yang diberikan Artotel Yogyakarta kurang publikasi. Ia menyarankan, akan lebih baik apabila informasi tentang *event* dipublikasikan melalui berbagai akun mahasiswa. Menurutnya, Artotel Yogyakarta hanya mempublikasikan *event*-nya melalui akun Instagram Artotel Yogyakarta, hal ini menyebabkan banyak orang yang tidak mengetahui akan diadakannya *workshop* tersebut.

Ya karena aku pas itu dikasih tau temen dan pas banget yang ngisi *workshop* itu artist kesukaan ku jadi ya ikut aja. Aku juga tetarik sih sama seni. Cukup paham kok ngeliat dari restaurant nya yang dibikin muralnya sama Tempa, menurutku *workshop* yang diadain sebulan sekali itu udah cukup menegaskan kalau memang konsep hotelnya itu hotel seni (Hasil wawancara dengan Evita Rahmawati, pada 4 Oktober 2018) .

Ia mengatakan bahwa dirinya memiliki minat terhadap seni, dan tertarik dengan *event* seperti *workshop*. Ia juga menjelaskan bahwa *workshop* yang diadakan Artotel Yogyakarta sudah bisa menjelaskan konsep Artotel Yogyakarta.

Awalnya aku liat ada hotel baru gitu di Jakal, dari luar tuh keliatan bagus banget, terus ada niatan mau nginep disana akhirnya stalking Instagramnya. Ada temen aku update lagi disana ngetag instagramnya Artotel jogja jadi aku buka aja dan stalking. nah itu awal mulanya liat langsung terus stalking Ig nya, liat foto-foto kamarnya jadi tambah tertarik buat nyobain nginep disitu, yaudah deh langsung *booking* lewat Traveloka. (Hasil wawancara dengan Miftaha Sahilna, konsumen Artotel Yogyakarta pada 18 Oktober 2018).

Wawancara ketiga dilakukan dengan mewawancarai narasumber yang sudah pernah menginap di Artotel Yogyakarta. Dari hasil wawancara tersebut narasumber mengaku mengetahui Artotel Yogyakarta karena melihat langsung

bangunanya, ketika melintas di jalan Kaliurang. Narasumber tertarik dengan desain arsitektur hotel yang terlihat dari luar, kemudian berusaha mencari tahu informasi yang lebih lengkap pada Instagram Artotel Yogyakarta. Setelah mendapat informasi yang cukup, narasumber merasa semakin yakin dan memutuskan untuk mencoba menginap di Artotel Yogyakarta.

Ya soalnya kepo gitu nyobain hotel baru seneng aja nyobain sesuatu yang baru. Konsep hotelnya juga unik ada seluncuran itu buat tambah menarik. Pelayanannya juga ramah banget sih lebih bersahabat juga sama kita dan nggak terlalu kaku beda sama hotel-hotel lainnya. Terus *staff* nya juga masih muda semua jadi lebih *energetic* gitu lebih ceria keliatanya. Kamar nya nyaman banget, bersih sesuai ekspektasi deh soalnya hotel pas baru-barunya waktu aku ngep disana ya jadinya masih *fresh* gitu pelayanannya. Jadi not bad lah buat kesan pertama ku (Hasil wawancara dengan Miftaha Sahilna, Konsumen Artotel Yogyakarta pada tanggal 18 Oktober 2018).

Narasumber mengatakan bahwa berawal dari rasa penasaran yang berujung pada pemakaian produk. Ia mengaku tertari dengan konsep Artotel Yogyakarta yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel-hotel lainnya. Ia juga mendapatkan pengalaman positif ketika menginap di Artotel Yogyakarta, yaitu pelayanannya dari staff hotel yang ramah, kamar yang bersih dan nyaman serta sesuai dengan ekspektasi. Disamping kenyamanan yang didapat, ia mengaku mengalami kesulitan saat hendak memarkirkan kendaraannya, karena lahan parkir Artotel Yogyakarta sangat terbatas.

kekurangnya yaa, ada sih. Di depan Artotel tuh jalannya sering macet jadi kadang rada ribet kalau mau keluar dari hotel terus nyebrang. Parkirnya juga terbatas banget dan pas dipinggir jalan, jadi pas lagi macet gitu agak susah buat parkirin mobilnya (Hasil wawancara dengan Miftaha Sahilna, konsumen Artotel Yogyakarta pada 18 Oktober 2018).

Narasumber mengaku hanya mengetahui sebatas konsep dari Artotel Yogyakarta, dan tidak mengetahui bahwa mural yang menghias dinding hotel memiliki makna cerita rakyat.

Cuma sebatas ngerti konsepnya aja sih, dan tau kalau tiap kamar tuh beda-beda gambarnya. Tapi gaterlalu paham sih maksud dari gambar-gambar itu apa, aku mikirnya ya cuma sekedar dekorasi aja nggatau kalau ada konsep cerita rakyat didalamnya kalau nggak kamu kasih tau. Dan nggak ada penjelasan apa pun dari staff nya jadi yaa kurang paham. Taunya cuma hotelnya bagus pengen nyobain, menarik banget sih (Hasil wawancara dengan Miftaha Sahilna, Konsumen Artotel Yogyakarta pada 18 Oktober 2018).

## B. Analisis Data

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).

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Analisis Situasi

#### a. Analisis SWOT

Sebelum melaksanakan kegiatan *positioning*, Artotel Yogyakarta melakukan analisis SWOT terlebih dahulu untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki produk, kelemahan produk, peluang yang didapat dari produk dan ancaman yang dihadapi. Analisis ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan oleh Artotel Yogyakarta.

Menurut Sutarjo dan Kleinstuber (2012) analisis SWOT bertujuan untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan untuk mencapai hasil yang maksimal (Nuary. N, 2016 : 42).

Menurut teori tersebut, dengan dilakukannya analisis SWOT Artotel Yogyakarta akan lebih mudah menentukan strategi yang akan dilakukan. Hasil yang didapat juga lebih maksimal, efektif dan lebih efisien.

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

Sebelum melaksanakan strategi *positioning* hal yang dilakukan Artotel Yogyakarta adalah menentukan segmen dan target pasar terlebih dahulu. Perencanaan strategi *positioning* menurut Kotler dalam (Susanto, 2000 : 347) memerlukan tiga langkah utama. Pertama adalah melakukan segmentasi pasar, yaitu dengan melakukan identifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau jasa yang lebih spesifik. Kedua adalah penempatan pasar sasaran, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Langkah terakhir adalah menetapkan posisi pasar atau produk, yaitu dengan membangun dan mengkomunikasikan manfaat atau keistimewaan dari produk tersebut kepada pasar sasaran.

### a. Segmentasi

Daripada bersaing di semua segmen pasar, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya paling efektif (Kotler, 1997 :221). Artotel Yogyakarta mengelompokan segmenya berdasarkan demografis, usia, jenis kelamin, dan psikografisnya. Untuk geografis Artotel Yogyakarta mengutamakan Jakarta dan Bandung sebagai lokasi utamanya. Produk dari Artotel Yogyakarta adalah kamar dan sebagian besar yang menginap di hotel adalah orang-orang yang datang berlibur di Yogyakarta,

akan tetapi tidak menutup kemungkinan ada orang-orang yang tinggal di Yogyakarta menginap di Artotel Yogyakarta.

Segmentasi Artotel Yogyakarta berdasarkan usia adalah 17 sampai dengan usia 40 tahun dengan Sosial Ekonomi Status (SES) menengah keatas. Artotel Yogyakarta adalah hotel yang memiliki *rate* bintang 4, harga yang dipasang pun juga tinggi. Secara psikografis segmentasi Artotel Yogyakarta adalah orang-orang yang aktif mengikuti gaya hidup atau *lifestyle*, aktif bermedia sosial dan menyukai seni. Pengelompokan ini berdasarkan dengan karakteristik atau identitas yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta sebagai hotel yang menggabungkan konsep seni dengan *lifestyle*.

Menurut Rismiati dan Suratno, 2001) dengan ditentukannya segmen pasar ini kegiatan pemasaran yang dilakukan jadi lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Wijaya dan Hani, 2016 : 178).

Menurut peneliti, Artotel Yogyakarta sudah paham segmen mana yang akan dimasuki. Hal ini memudahkan bagi pihak Artotel Yogyakarta menentukan melalui saluran apa informasi produk disebarkan. Pembuatan konten promosi juga menjadi lebih jelas, bagaimana menyampaikannya dan jenis promo apa yang cocok dengan segmentasi tersebut.

#### *b. Targeting*

Setelah menentukan segmen pasar, hal yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan target pasar. Target utama yang ditentukan oleh Artotel

Yogyakarta adalah orang-orang yang tidak berdomisili di Yogyakarta melainkan, orang-orang yang tinggal di luar kota. Sebab produk utama Artotel Yogyakarta adalah kamar, jadi calon konsumen yang datang dan menggunakan jasa Artotel Yogyakarta adalah konsumen yang hendak mengunjungi kota Yogyakarta dan membutuhkan tempat untuk menginap. Artotel Yogyakarta juga membidik generasi milenial dan orangtua muda sebagai target pasarnya.

Penentuan segmen dan target pasar ini jika telah dilakukan, maka perusahaan dapat merumuskan posisi paling strategis yang dapat dibentuk oleh produk (Hasan, 2013) dalam Setiarini (2015 :57).

### c. *Positioning*

Setelah mengetahui segmen dan target pasarnya, Artotel Yogyakarta mulai melakukan strategi *positioning*-nya. Langkah-langkah yang dilakukan Artotel Yogyakarta adalah sebagai berikut :

#### 1. Identifikasi Kompetitor

Artotel Yogyakarta membedakan kompetitornya menjadi dua bagian yaitu kompetitor langsung (*direct*) dan tidak langsung (*undirect*). Kompetitor langsung (*direct*) terdiri dari Gaia Cosmo, Greenhost, The Rich, Indoluxe, Grand Keisha, dan Crystal Lotus. Kompetitor ini diklasifikasikan sebagai persaingan secara langsung karena memiliki kesamaan dari segi konsep, jumlah bintang dan juga jarak yang berdekatan. Sedangkan kompetitor tidak langsung (*undirect*)



diklasifikasikan sebagai persaingan tidak langsung. Kategori dari kompetitor ini terdiri dari hotel-hotel yang memiliki tipe kamar yang sama, dan hotel-hotel baru.

Identifikasi kompetitor ini dilakukan oleh Artotel Yogyakarta untuk mengetahui sejauh mana perkembangan yang dilakukan oleh kompetitor. Artotel Yogyakarta melakukan pengawasan pada promo dan *event* apa saja yang diadakan oleh kompetitor, kemudian menjadikannya sebagai indikator pembandingan untuk menentukan strategi apa yang sebaiknya dilakukan oleh Artotel Yogyakarta untuk menentukan *event* atau promo apa yang sebaiknya dilakukan agar lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor.

Analisis kompetitor ini juga dijadikan sebagai target atau indikator keberhasilan. Apabila *event* yang diadakan kompetitor mendapatkan umpan balik yang baik, Artotel Yogyakarta dituntut untuk membuat *event* yang menimbulkan umpan balik yang baik juga, akan lebih bagus apabila umpan balik yang didapatkan jauh lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Artotel Yogyakarta juga mengidentifikasi keunggulan apa yang tidak dimiliki oleh kompetitor yang kemudian akan menjadi karakteristik yang berbeda dan menjadikan Artotel Yogyakarta memiliki keunikan. Keunikan ini membuat Artotel Yogyakarta memiliki kelebihan yang berbeda, yang kemudian akan menjadi pembeda dan menempati posisi tertentu dibenak konsumen dan calon konsumen.

Menurut Kotler dan Susanto (2000 : 292) mengetahui pesaing penting dilakukan bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, saluran promosinya dengan pesaing terdekatnya. Dengan melakukan cara ini pemilik produk dapat menentukan bidang mana yang harus dimasuki untuk memperoleh keuntungan. Pemilik produk dapat menggunakan serangan yang tepat terhadap para pesaingnya dan juga menyiapkan pertahanan untuk tetap bertahan dalam persaingan.

## 2. Persepsi Konsumen

Langkah ini dilakukan dengan mencari berbagai atribut yang berkaitan dengan karakteristik produk. Tujuannya adalah agar memperoleh sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen (David A, Aacker, 1982 : 141) dalam Kasali (1992 : 164).

Artotel Yogyakarta menggunakan atribut-atribut yang memiliki kaitan dengan karakteristik hotel tersebut. Atribut ini dipilih dan ditonjolkan untuk memperkuat posisi Artotel Yogyakarta sebagai hotel yang artistik. Atribut pertama yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta adalah dari segi interiornya. Lukisan mural karya seniman-seniman lokal menghias bagian Interior dinding hotel tersebut. Lukisan mural tersebut bertema cerita rakyat yang ada di Indonesia.

Seniman yang terlibat dalam pembuatan mural ini berjumlah 6 seniman yang terdiri dari Tempa (Rara Kuastra dan Putut Utama), Soni

Irawan, Uji Hahan, Ronald Aprian, Apri Kusbiantoro dan Fathoni Makturodi dan dipilih langsung oleh Bapak Heri Pemas, kurator pameran Artjog. Setiap lantai memiliki gambar dan cerita yang berbeda, seniman yang menggambar pun juga berbeda.

Konsep seni yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta juga memiliki keunggulan tersendiri karena menurut Sunarto dan Suherman (2017 : 88) bahwa seni terdiri dari keindahan atau estetika. Keindahan ini menimbulkan rasa menyenangkan setelah melihat sebuah karya. Konsep seni yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta menjadi sebuah kelebihan, karena lukisan mural pada interior dan desain interior Artotel Yogyakarta menimbulkan rasa nyaman dan menyenangkan.

Selain lukisan mural Artotel Yogyakarta juga menggunakan atribut kerajinan anyaman yang diterapkan pada setiap furnitur yang digunakan. Tersedianya *art gallery space* juga memperkuat posisinya sebagai hotel yang artistik. Seragam dan tingkah laku karyawan pun juga disesuaikan dengan karakteristik hotel.

Menurut Kasali (2003 : 527 -534) yang harus diperhatikan dalam upaya pendukung pelaksanaan strategi *positioning* yang dilakukan, salah satunya adalah *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. *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 sasarannya, dan atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.

Atribut yang ditonjolkan oleh Artotel Yogyakarta sudah sesuai dengan posisi hotel tersebut sebagai hotel berkonsep seni. Ketika melihat atribut yang digunakan, konsumen dapat lebih mudah memahami konsep Artotel Yogyakarta.

### 3. Menentukan Posisi Pesaing

Setelah menentukan atribut, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pesaing. Artotel Yogyakarta menentukan kompetitor yang paling sering dibandingkan adalah GAIA Cosmo. Kompetitor ini memiliki konsep *modern lifestyle hotel*. Menurut [compelo.com](https://www.compelo.com) *lifestyle hotel* adalah hotel yang menawarkan fasilitas-fasilitas yang memenuhi gaya hidup wisatawan masa kini. Fasilitas tersebut berupa desain arsitektur yang lebih modern, tersedianya fasilitas internet, desain interior yang *instagramable* dan disukai generasi milenial, menu makanan yang lebih modern dan lain sebagainya (<https://www.compelo.com/what-is-a-lifestyle-hotel/> diakses pada 6 Desember 2018).

Artotel Yogyakarta adalah hotel berkonsep *modern lifestyle* juga, akan tetapi yang menjadi pembeda adalah Artotel Yogyakarta menentukan posisinya sebagai *modern lifestyle hotel* yang digabung dengan konsep seni kontemorer sehingga ada perbedaan yang lebih menonjol

dibandingkan dengan kompetitornya (<https://ww.artotelindonesia/yogyakarta/> diakses pada 6 Desember 2018).

Konsep seni Artotel Yogyakarta adalah jenis seni kontemporer. Seni kontemporer adalah suatu jenis cabang seni yang terpengaruh oleh dampak modernisasi, tidak terikat oleh zaman dan selalu mengikuti tren yang berlaku atau bersifat "kekinian" (<https://ilmuseni.com/dasar-seni/seni-rupa-kontemporer> diakses pada 6 Desember 2018).

Mengetahui posisi pesaing membuat Artotel Yogyakarta menjadi paham apa saja atribut yang belum dipakai oleh kompetitornya, sehingga pihak Artotel Yogyakarta dapat mencari celah untuk membuat atribut yang berbeda dan lebih unggul dari kompetitornya. Lukisan mural yang menceritakan cerita rakyat tersebut, dikemas dengan gaya seni lukis kontemporer kemudian menciptakan harmonisasi yang sesuai antara gaya hidup modern dengan seni. Hal ini menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta karena GAIA Cosmo tidak menggunakan seni mural pada interiornya.

#### 4. Menganalisa Prefensi Konsumen

Langkah selanjutnya adalah mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen dengan cara melihat celah yang tersisa dalam pasar yaitu mengetahui atribut yang belum dipakai oleh pesaing namun mencerminkan adanya peminatan potensial (David Aacker, 1982 : 141) dalam (Kasali, 1992 : 164-165).

Setelah mengetahui posisi dari pesaing, Artotel Yogyakarta mengetahui atribut apa yang belum dimiliki oleh kompetitornya. Pihak hotel mengatakan bahwa hotel di Yogyakarta rata-rata adalah hotel yang konsepnya cenderung bergaya eropa, rapi, dan kaku, maka dari itu Artotel Yogyakarta berusaha mencari celah untuk memasuki pasar dengan menyajikan konsep hotel yang berbeda dibanding dengan kompetitornya. Perbedaan yang sangat jelas dapat dilihat dari tingkah laku karyawan dalam menyambut tamu dan seragam yang mereka gunakan. Tingkah laku karyawan cenderung lebih *friendly*, *humble* dan memperlakukan tamu selayaknya sahabat, seragam yang dipakai juga jauh dari kesan formal, lebih kasual tetapi tetap rapi. Para karyawan pun diperbolehkan memiliki tato, menindik anggota tubuhnya dan memakai *sneakers*.

Menurut Kasali (2003, 527- 534) hal yang harus diperhatikan dalam memilih atribut yaitu, 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.

Artotel Yogyakarta telah memilih atribut yang berbeda dibanding para kompetitornya sehingga menciptakan keunikan tersendiri pada produknya. Perbedaan ini akan mempermudah target audiens untuk membedakan Artotel Yogyakarta dengan hotel-hotel lain yang ada di Yogyakarta.

##### 5. Menentukan Posisi Merek Produk

Langkah selanjutnya adalah menentukan Merek Produk dari Artotel Yogyakarta. Posisi merek Artotel Yogyakarta adalah sebagai hotel yang

memiliki konsep seni. Penentuan posisi merek atau produk dengan mempertimbangkan :

a. Analisa ekonomi

Artotel Yogyakarta menganalisis situasi ekonomi di Yogyakarta kemudian menyimpulkan bahwa pariwisata yang ada di Yogyakarta sedang berkembang. Artotel Yogyakarta juga melihat kota Yogyakarta cocok sebagai tempat untuk berbisnis, pendidikan dan juga berlibur. Dengan melihat situasi ini Artotel Yogyakarta memiliki peluang untuk menyediakan akomodasi bagi para wisatawan atau para pelaku bisnis yang datang ke Yogyakarta.

b. *Positioning*

Artotel Yogyakarta memosisikan produknya sebagai hotel berkonsep seni. Untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya, sebuah produk harus memiliki keunikan dan karakteristik yang menjadi nilai lebih dari produknya sehingga menjadi lebih menarik.

c. Iklan

*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 (Kasali, 2003 : 527).

*Positioning* Artotel Yogyakarta disampaikan melalui berbagai media yaitu media *online* seperti media sosial, portal berita *online* dan website, sedangkan media *offline* Artotel Yogyakarta memilih surat kabar, majalah dan radio. Media yang paling sering digunakan adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram ini dipilih karena target audiens Artotel Yogyakarta adalah generasi milenial dan orangtua muda. Singh dalam Diamond (2015 : 224) dalam Tanjaya (2017 : 506) yang dimuat dalam jurnal Manajemen dan *Start-up* menjelaskan bahwa Instagram merupakan segmen untuk anak muda terutama umur 18-29 tahun. Segmen dan target audiens Artotel Yogyakarta sudah sesuai dengan segmen pengguna Instagram, maka dari itu penyampaian *positioning* melalui media tersebut dapat lebih efektif dilakukan.

Selain menggunakan media sosial, *Event marketing* sangat aktif dilakukan oleh Artotel Yogyakarta. Artotel Yogyakarta mengaku dengan dilaksanakannya *event marketing* ini akan mendapat respon yang positif dari target audiens. Artotel Yogyakarta lebih mengandalkan *event*, karena target audiens akan datang langsung, melihat langsung dan merasakan secara langsung suasana hotel.

*Event marketing* dipilih menjadi senjata utama bagi pihak Artotel Yogyakarta dalam rangka menyampaikan *positioning*-nya sebagai



hotel berkonsep seni. *Event* yang diadakan berupa *workshop* berupa *art class*. *Workshop* ini termasuk dalam program kerja *Art tribe project series* yang telah ditentukan dari pusat Artotel Group.

*Event marketing* yang dilaksanakan oleh Artotel Yogyakarta sudah sesuai dengan karakteristik produknya, yaitu dengan mengadakan *workshop* tentang seni dan *event* lain yang masih berhubungan dengan seni. Kesesuaian ini dapat memperkuat posisi Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni, sehingga pesan *positioning* yang disampaikan tidak membingungkan target audiens. Menurut Kasali (2003) ada hal yang harus diperhatikan dalam melakukan *positioning*, salah satunya adalah *Positioning* berhubungan dengan *event marketing* yaitu, dengan mengembangkan strategi marketing *public relations* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk (Kasali, 2003).

Selain menggunakan *event marketing* sebagai media penyampaian pesan *positioning*-nya, Artotel Yogyakarta juga aktif dalam kegiatan promosi. Promosi ini disampaikan melalui Instagram dan Website untuk menarik target audiens. Promosi yang dilakukan adalah memberikan diskon dan penawaran-penawaran menarik lainnya.

Media lain yang digunakan oleh Artotel Yogyakarta adalah portal berita atau artikel *online* dan surat kabar. Media tersebut digunakan untuk mengiklankan produk Artotel Yogyakarta secara halus atau *soft*

*selling*. Artotel Yogyakarta mengeluarkan *press release*, kemudian akan diberikan ke beberapa portal berita atau artikel *online* dan juga surat kabar.

Media terakhir yang digunakan oleh Artotel Yogyakarta adalah melalui *personal selling*. Kegiatan ini berupa *sales call*, yaitu mendatangi beberapa instansi dan perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan produk Artotel Yogyakarta. Kegiatan ini berlangsung empat kali dalam satu minggu, dan dilakukan oleh divisi *Sales Executive*.

Kegiatan *personal selling* ini lebih efektif untuk dilakukan karena komunikasi dilakukan secara langsung tanpa melalui media apapun. Pesan yang akan disampaikan akan lebih efektif karena disampaikan melalui tatap muka. Menurut Kotler (1997 : 224) *personal selling* adalah alat yang paling efektif , terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan secara personal memiliki tiga manfaat yaitu :

1. komunikasi yang dilakukan secara langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Penjualan secara personal menciptakan berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan

persahabatan. Untuk mempertahankan hubungan jangka panjang ini, kepentingan pelanggan harus terus diutamakan.

3. Penjualan secara personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan.

#### d. Pertimbangan Simbol

Simbol yang digunakan merupakan suatu identitas yang menunjukkan kepribadian dari produk tersebut (Aacker dalam Kasali, 1992).

*Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan seperti tagline produk (Kasali, 2003). Penyampaian *positioning* sebuah produk atau merek dapat dilihat dari nama, logo, dan slogan yang digunakan. Logo yang digunakan Artotel Yogyakarta berupa huruf dari nama Artotel. Huruf T ditengah berbentuk tanda plus yang berarti menggabungkan seni dengan *hospitality* atau hotel. Logo tersebut berwarna coklat, warna coklat ini identik dengan budaya dan tradisional yang sesuai dengan karakter kota Yogyakarta. Logo tersebut lebih mudah dikenali karena bentuknya berupa huruf atau nama dari produk yang dijual, sehingga ketika audiens melihat logo tersebut dapat langsung mengenali bahwa Artotel Yogyakarta adalah gabungan dari Art dan Hotel.

Selanjutnya, Artotel Yogyakarta menyampaikan *positioning*-nya melalui sebuah *positioning statement* atau slogan. Slogan yang

digunakan Artotel Yogyakarta adalah “*Here to create story , to tell story and shape story*” slogan ini ditampilkan di halaman utama website Artotel Yogyakarta. Slogan ini sesuai dengan konsep pada lukisan mural yang ada di dinding interior Artotel Yogyakarta. Konsep lukisan mural tersebut menceritakan tentang cerita-cerita rakyat yang ada di nusantara. Maksud dari slogan tersebut adalah Artotel Yogyakarta adalah tempat untuk membuat sebuah cerita, memberitahukan sebuah cerita dan membentuk cerita. Ketika berada di dalam Artotel Yogyakarta terasa seperti sedang diceritakan sebuah cerita rakyat dengan hanya melihat lukisan-lukisan mural yang ada pada dinding interiornya.

#### 6. Ikuti Perkembangan Posisi

*Positioning* bersifat dinamis, artinya posisi merek atau produk harus terus ditinjau dan dinilai kembali masih cocok dengan zamanya atau tidak (Aacker dalam Kasali, 1992).

Artotel Yogyakarta mengadakan evaluasi untuk memantau rangkaian kegiatan *positioning* yang telah dilakukan. Evaluasi dilakukan oleh Artotel Yogyakarta dilaksanakan sebelum dan setelah rangkaian kegiatan *positioning* dilakukan. Evaluasi ini melibatkan *General Manager, Sales marketing manager, Marketing Communication*, dan departemen yang terlibat dalam pelaksanaan rangkaian kegiatan *positioning*. Departemen *Marketing Communication* adalah departemen yang terlibat langsung

dalam rangkaian kegiatan *positioning* yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta. Setiap 3 hari dalam satu minggu dilakukan brifing yang melibatkan pihak-pihak *Head of Departement*. Kegiatan brifing ini dilakukan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja masing-masing departemen, khususnya departemen *Marketing Communication* dalam melaksanakan strategi *positioning* Artotel Yogyakarta. Departemen marcomm akan mempresentasikan sejauh mana kinerja yang telah dilakukan, kemudian *General Manager* akan memberikan masukan dan mengevaluasi kinerja tersebut.

Evaluasi ini dilakukan untuk melihat perkembangan dan hasil yang diperoleh dari kinerja masing-masing departemen. Artotel Yogyakarta termasuk hotel baru yang hadir di Yogyakarta, maka dari itu tujuan utama untuk tahun pertama adalah untuk mencapai kesadaran konsumen dan calon konsumen tentang kehadirannya sebagai hotel berkonsep seni. Evaluasi sangat penting dilakukan untuk melihat apakah komunikasi yang dilakukan Artotel Yogyakarta untuk meraih kesadaran audiens ini sudah berhasil atau belum. Hal ini dilakukan Artotel Yogyakarta dengan melakukan media monitoring. Dengan memantau aktifitas media khususnya Instagram maka dapat diketahui berapa jumlah *followers* dan jumlah *impression* akun instagram Artotel Yogyakarta.

Sesuai dengan data jumlah *followers* yang meningkat setiap bulan dan jumlah *impression* yang cukup banyak, Artotel Yogyakarta berhasil menarik perhatian para audiens dan menambah jumlah audiens menjadi

sasaran untuk menyampaikan posisi hotel tersebut sebagai hotel berkonsep seni.

Keberhasilan suatu promosi atau kegiatan yang dilakukan dalam rangka membangun *positioning*-nya dapat dilihat dari banyak sedikitnya jumlah partisipan yang berpartisipasi dalam program promosi dan *event* yang telah dilaksanakan.



Ada beberapa promosi dan program yang dianggap gagal karena jumlah partisipan terlalu sedikit atau tidak ada sama sekali. Hal ini terjadi karena kurangnya riset dalam menentukan promo apa yang dirasa menarik bagi para target audiensnya. Ketika menentukan sebuah promo Artotel Yogyakarta hanya mengira-ngira tanpa melakukan riset terlebih dahulu dalam menentukan promo apa yang akan dibuat. Kendala lain yang dialami oleh Artotel Yogyakarta adalah kurangnya sumberdaya manusia yang berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan.

### 3. *Positioning* Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Setelah merencanakan semua kegiatan *positioning*-nya Artotel Yogyakarta kemudian memilih menyampaikannya melalui berbagai media yaitu dengan memanfaatkan *event marketing*, *press release*, website, radio dan media sosial. Semua upaya telah dilakukan oleh Artotel Yogyakarta untuk menyampaikan pesan *positioning*nya kepada audiens sasaran. Penyampaian pesan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Artotel Yogyakarta kepada audiens sasaran dan menanamkan kesadaran terhadap merek di dalam benak mereka.

Aktivitas *positioning* yang dilakukan Artotel Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu melalui *event marketing*. *Event marketing* ini dilaksanakan secara rutin, dan terus menerus dipublikasikan melalui media sosial Instagram. *Event* yang diadakan Artotel Yogyakarta masih berhubungan dengan konsep seni, yaitu berupa *workshop* melukis, membuat komik, fotografi dan lain sebagainya, sehingga target audiens akan lebih mudah memahami konsep dari Artotel Yogyakarta.

**Tabel 3. 3**  
**Rangkaian event marketing Artotel Yogyakarta**

No	Jenis Kegiatan	Keterangan
1		<p><i>Workshop Art Tribe Project</i> bulan Januari 2018.</p> <p><i>Workshop</i> menggambar surealisme.</p>
2		<p><i>Workshop Art Tribe Project</i> bulan Februari 2018.</p> <p><i>Workshop</i> membuat komik</p>

3		<p>Art Tribe Project bulan Maret 2018.</p> <p>Workshop tentang fashion dan fotografi.</p>
4		<p>Art Tribe Project Mei 2018</p> <p>Berisi workshop tentang bedah buku fotografi</p>
5		<p>Art Tribe Project Juni 2018</p> <p>Berisi workshop tentang membuat seni kolase.</p>



6		<p>Art Tribe Project Juli 2018.</p> <p>Workshop tentang seni mendesain sepatu.</p>
7		<p>Acara memperingati <i>earth hour</i>, acara terdiri dari melukis mural dengan bahan cat yang dapat menyala dalam gelap.</p>
8		<p>Art exhibition yaitu pameran karya seni dilaksanakan rutin setiap 2-3 bulan sekali.</p>

Melalui *event marketing* Atribut-atribut yang unggul dari Artotel Yogyakarta dapat disampaikan kepada target audiens secara langsung. Atribut-atribut ini terdiri dari lukisan mural, desain ekterior, desain interior, sikap karyawan dan lain sebagainya yang memperkuat konsep Artotel Yogyakarta sebagai hotel seni yang artistik. Atribut ini akan dilihat dan dirasakan langsung oleh target audiens yang

datang pada *event* tersebut. Melalui Atribut-atribut yang disampaikan secara langsung ini, maka akan terbentuk kesadaran akan merek atau *brand recognition* di dalam benak target audiens, sehingga mereka akan menyadari bahwa Artotel Yogyakarta adalah hotel yang memiliki konsep seni. Ketika target audiens melihat atribut-atribut yang ditampilkan, maka mereka akan mengasosiasikan Artotel sebagai hotel berkonsep seni. Selain *event* upaya lain yang dilakukan Artotel Yogyakarta untuk menanamkan kesadaran terhadap kehadiran produknya adalah dengan melakukan promosi untuk menarik target audiens.

Upaya strategi *positioning* yang dilakukan Artotel Yogyakarta telah dilaksanakan. Tujuan utama Artotel Yogyakarta melakukan *positioning* adalah berusaha untuk menempatkan produknya agar mudah diingat oleh audiens sasaran. Menurut Uyung (2007 : 50) konsumen akan lebih mudah ingat apabila suatu produk memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari pesaing. Artotel Yogyakarta juga memiliki karakteristik yang unik sebagai hotel berkonsep seni pertama di Yogyakarta, oleh karena itu akan lebih mudah diingat target audiens.

Komunikasi yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. Artotel Yogyakarta sangat aktif untuk mengisi konten yang ada di Instagram dan berinteraksi langsung dengan audiens sasaran melalui kolom komentar. Konten yang diunggah seperti poster acara atau promosi selalu menampilkan logo Artotel Yogyakarta. Aktifitas di Instagram juga mengalami kenaikan dari jumlah *followers* dan *impression* dari bulan ke bulan.

*Positioning* adalah strategi komunikasi, bagaimana karakteristik produk tersebut disampaikan melalui berbagai media kepada audiens sasaran. Isi konten

yang disampaikan pun harus berkaitan dengan karakteristik produk. Artotel Yogyakarta sudah cukup baik menyampaikan banyak informasi melalui instagram dan mendapatkan respon yang tinggi dari audiens dan juga *followers*-nya. Fadillah N dan Harry S pada jurnal tentang *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* dimuat dalam jurnal *Diponegoro Journal of Management* No. 2 Vol 5 menemukan bahwa , marketing media sosial ini sangat berpengaruh terhadap *brand awareness*. Artinya semakin baik marketing media sosial yang dikelola, maka akan semakin tinggi pula *brand awareness* terhadap merk tersebut. Media ini dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu dari banyaknya jumlah *followers*, kualitas pesan yang disampaikan dan banyaknya komentar (Fadhilla, N dan Harry S, 2016 : 6).

Menurut Kotler dan Keller (2016) penggunaan media sosial juga menguntungkan bagi pemilik usaha dengan maksud memasarkan produk ataupun jasanya. Media sosial ini juga digunakan sebagai alat komunikasi kepada target audiens dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *brand image*, dan akan berpengaruh pada peningkatan penjualan (Indika, D dan Cindy J, 2017 : 28).

Artotel Yogyakarta memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk mengenalkan *positioning*-nya agar kesadaran target audiens terhadap produknya meningkat. Hal ini dapat dilihat dari media sosial Instagram yang aktif memposting foto, informasi, promo dan lain sebagainya.

Selain media sosial Artotel Yogyakarta juga mengeluarkan *press release* terkait promo dan *event* yang sedang berlangsung. Tawaran promosi dan *event*

diiklankan secara *soft selling* yang dikemas dalam bentuk berita. *Press release* ini kemudian dipublikasikan pada portal-portal berita *online*. Selain mengeluarkan *press release*, media lain yang digunakan adalah *website*. Selain itu Artotel Yogyakarta juga memberikan sponsor pada acara-acara tertentu yaitu acara Artjog dan Prambanan Jazz. Acara-acara yang diberikan sponsor oleh Artotel Yogyakarta masih berhubungan dengan konsep seni. Melalui kegiatan *sponsorship* ini logo Artotel Yogyakarta ditampilkan pada poster, spanduk, brosur, media sosial acara yang berkaitan, sehingga target audiensnya juga bertambah luas. Upaya lain yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta dalam menanamkan kesadaran pada benak calon konsumen adalah melalui *personal selling*.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan *brand awareness* menurut Durianto dkk (2014) dalam Zuraida, L dan Novitasari D yang dimuat dalam jurnal Riset Manajemen vol. 1 No. 2 tahun 2014, yaitu :

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang disampaikan oleh Artotel Yogyakarta adalah konsep *positioning*-nya. *Positioning* ini menjadi sebuah keunikan yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek kategori produknya. Artotel Yogyakarta melakukan *positioning* sebagai upaya untuk menanamkan keunikan dan karakteristik yang berbeda dengan produk pesaing. Hal ini dilakukan bertujuan agar audiens sasaran dapat lebih bisa memahami dan membedakan produk Artotel Yogyakarta

dengan hotel lain. Pesan yang disampaikan Artotel Yogyakarta melalui berbagai *event marketing*, promosi, dan atribut-atribut lainnya masih berhubungan dengan karakteristik produk.

- c. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen. Artotel Yogyakarta memiliki sebuah *tagline* atau slogan yang sesuai dengan konsep mural pada interiornya.
- d. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya. Simbol yang digunakan Artotel Yogyakarta berupa atribut-atribut yang ditonjolkan untuk memperkuat *positioning*-nya sebagai hotel berkonsep seni. Atribut yang dipilih ini memiliki hubungan yang sama dengan identitas hotel tersebut.
- e. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen. Artotel Yogyakarta sudah melakukan upaya ini, yaitu dengan menjual berbagai jenis *merchandise* seperti buku catatan, tempat minum, kaos dan lain sebagainya.
- f. Perusahaan harus selalu melakukan pengunggulan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek. Keunggulan yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta adalah posisinya sebagai hotel berkonsep seni Artinya *positioning* disini sangat berpengaruh untuk menciptakan keunggulan tersebut agar lebih mudah diingat oleh audiens sasaran.

Menurut Shimp (2003 : 161) Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu merek melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya. Upaya yang dilakukan dapat berupa memberikan informasi kepada audiens tentang ciri khusus dan manfaat dari merek tersebut, serta menunjukkan perbedaannya dengan produk pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

Beberapa langkah diatas telah dilaksanakan oleh Artotel Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness* pada target audiens melalui *positioning*. Target audiens yang tadinya berada pada posisi *unaware* atau ketidaksaran akan menjadi sadar akan kehadiran Artotel Yogyakarta atau bisa disebut dengan *brand recognition*. Target audiens akan menerima eksposur dari pesan yang disampaikan oleh Artotel Yogyakarta melalui *event marketing*, dan konten-konten promosi yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram.

Hasil dari upaya yang telah dilakukan oleh Artotel Yogyakarta dalam membangun kesadaran akan merek pada benak audiens dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penjualan kamar setiap bulannya. Peningkatan jumlah penjualan kamar ini menunjukkan bahwa sudah banyak konsumen yang menyadari kehadiran merek Artotel Yogyakarta, sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan jasanya.

#### 4. Tanggapan Konsumen

Tiga narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti memiliki perbedaan kriteria. Kriteria pertama adalah calon konsumen yang sama sekali

belum pernah berpartisipasi dalam acara yang dilaksanakan oleh Artotel Yogyakarta dan belum pernah menggunakan jasanya. Kriteria yang kedua adalah calon konsumen yang pernah berpartisipasi dalam beberapa acara yang diselenggarakan oleh Artotel Yogyakarta tetapi belum pernah menggunakan jasanya. Kriteria terakhir adalah konsumen yang pernah menginap di Artotel Yogyakarta.

Dari tiga narasumber yang diwawancarai oleh peneliti, mereka menjawab bahwa mereka mengetahui informasi tentang Artotel Yogyakarta melalui media sosial instagram. Tiga narasumber juga mengatakan bahwa mereka mengetahui akun instagram milik Artotel Yogyakarta melalui salah satu akun *influencer* yang mereka ikuti. Mereka mengatakan bahwa konsep yang digunakan oleh Artotel Yogyakarta sangat menarik dan membuat mereka penasaran untuk mencoba menggunakan jasa Artotel Yogyakarta. Semua atribut yang digunakan oleh Artotel Yogyakarta sudah sesuai dengan konsep dari hotel tersebut. atribut-atribut ini memnciptakan keunikan tersendiri dan berbeda dengan hotel-hotel lain yang ada di Yogyakarta.

Narasumber pertama yaitu Mediana Utami, mengatakan bahwa ia tidak pernah mengikuti acara yang diselenggarakan oleh Artotel Yogyakarta karena biaya pendaftaran cukup mahal. Hal ini didukung oleh pendapat narasumber kriteria kedua yaitu Evita Rahmawati. Ia mengatakan bahwa, ia mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh Artotel Yogyakarta karena tidak dipungut biaya sepeser pun. Menurut kedua narasumber tersebut, acara yang

diselenggarakan akan lebih menarik apabila biaya pendaftaran lebih murah atau gratis.

Menurut narasumber ketiga, yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa Artotel Yogyakarta mengaku puas dengan pelayanan yang diberikan. Semuanya sesuai dengan ekpektasi dan menyenangkan. Kendala yang dirasakan oleh narasumber adalah terbatasnya lahan parkir, sehingga kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya. Kendala kedua adalah letak Artotel Yogyakarta yang berada di titik kemacetan, menyebabkan sulitnya akses keluar masuk hotel. Semua kendala yang dirasakan ini sesuai dengan kelemahan (*weakness*) pada analisis SWOT yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta.