

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan proses pengambilan data dan wawancara dengan beberapa narasumber mengenai strategi *positioning* Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni, peneliti dapat mengetahui langkah-langkah *positioning* yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta dan tanggapan-tanggapan target audiens terhadap *positioning*-nya. Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni, lebih menonjolkan atribut yang berhubungan dengan seni. Jenis seni yang digunakan oleh Artotel Yogyakarta adalah seni kontemporer kemudian digabungkan dengan desain hotel modern.

Artotel Yogyakarta lebih mengutamakan *event marketing* sebagai media untuk menyampaikan *positioning*-nya kepada target audiens. *Event marketing* yang telah diselenggarakan oleh Artotel Yogyakarta, selalu berhubungan dengan seni dan sesuai dengan konsep dari hotel tersebut. *Event marketing* yang dilaksanakan oleh Artotel Yogyakarta terdiri dari *workshop* melukis, fotografi, dan lain sebagainya. *Art Tribe Project* menjadi *event* utama yang dilaksanakan secara rutin setiap satu bulan sekali.

Keuntungan diadakannya *event marketing* yang berkaitan dengan konsep hotel ini, maka *positioning* Artotel Yogyakarta juga semakin kuat. Akan tetapi Artotel Yogyakarta belum melakukan survei lebih lanjut terkait sejauh mana keberhasilan *positioning* yang dilakukan.

Kegiatan promosi dan *event marketing* yang dilaksanakan oleh Artotel Yogyakarta juga didukung dengan penggunaan media sosial Instagram dan website secara aktif untuk memberikan informasi terbaru kepada target audiens. Aktifitas media sosial Instagram Artotel Yogyakarta berhasil dilakukan karena jumlah *followers* dan *impression* mengalami peningkatan setiap bulan. Artotel Yogyakarta melakukan pemantauan terhadap aktifitas media sosial sebagai bahan untuk evaluasi.

Upaya Artotel Yogyakarta untuk menanamkan kesadaran pada target audiens adalah melalui berbagai konten yang diunggah pada Instagram. Desain visual dari konten tersebut juga selalu memunculkan logo Artotel Yogyakarta. Artotel Yogyakarta juga memanfaatkan *influencer* muda untuk bekerjasama mempromosikan Artotel Yogyakarta melalui akun pribadi mereka. Selain melalui media sosial, media lain yang digunakan adalah dengan melaksanakannya *sales call* yang bertujuan untuk menambah *awareness* pada instansi, perusahaan dan *travel agent*. Kegiatan *sales call* ini dilakukan sebanyak 4 kali dalam satu minggu. Jika dilihat dari jumlah *followers* dan *impression* pada akun instagram Artotel Yogyakarta, *Brand awarness* pada konsumen meningkat karena jumlah *follower* dan *impression* mengalami peningkatan setiap bulan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak Artotel Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Publikasi ditingkatkan dengan cara bekerjasama dengan akun-akun mahasiswa atau akun khusus *event* untuk mempublikasikan informasi

tentang promo atau *event* yang sedang berlangsung agar sesuai dengan segmentasinya.

2. Melakukan riset atau survei terkait dengan sejauh mana *positioning* yang dilakukan, sebagai bahan evaluasi. Dengan dilakukannya riset, Artotel Yogyakarta dapat mengetahui berapa banyak target audiens yang sudah menyadari keberadaan Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni.
3. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) membuat karyawan di departemen *Marketing Communication* memiliki *double jobdesk* yang seharusnya tidak menjadi tugasnya. Akan lebih baik apabila Artotel Yogyakarta menambah satu orang staf untuk membantu kinerja departemen *Marketing Communication*.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap *brand awareness*. Dengan melakukan penelitian secara kuantitatif, maka data yang diperoleh lebih terukur dan pasti.