

PANDUAN WAWANCARA

A. Company Profile

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan Artotel Yogyakarta ?
2. Bagaimana struktur organisasi Artotel Yogyakarta ?
3. Bagaimana logo yang digunakan Artotel Yogyakarta ?
4. Apa visi dan misi Artotel Yogyakarta ?
5. Apa saja fasilitas yang ditawarkan Artotel Yogyakarta ?

B. Tahap Perencanaan Strategi Positioning

1. Apa yang mendorong Artotel Yogyakarta melakukan strategi *positioning* ?
2. Identitas apa yang dibangun oleh Artotel Yogyakarta ?
3. Apa *tagline* yang digunakan Artotel Yogyakarta ?
4. Siapa yang merumuskan *positioning* dari Artotel Yogyakarta ?
5. Bagaimana cara Artotel menentukan segmen dan target ?
6. Siapa target pasar Artotel Yogyakarta ?
7. Siapa saja kompetitor Artotel Yogyakarta ?
8. Bagaimana gambaran kompetitor Artotel Yogyakarta ?
9. Informasi apa yang diperoleh dari dilakukannya identifikasi terhadap kompetitor ?
10. Apa keunggulan yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta dibandingkan dengan kompetitor ?

C. Tahap Pelaksanaan Strategi Positioning

1. Apakah Artotel melakukan iklan atau promosi untuk mengkomunikasikan *positioningnya* ?
2. Media apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan *positioningnya* ?
3. Apa alasan menggunakan media tersebut ?
4. Bagaimana cara Artotel Yogyakarta menanamkan *positioning* lewat media tersebut ?

5. Apakah Artotel Yogyakarta mengadakan *event* yang berkaitan konsep seninya?

D. Evaluasi Strategi *Positioning*

1. Bagaimana evaluasi yang dilakukan Artotel Yogyakarta terhadap strategi *positioning* yang dilakukan ?
2. Kapan biasanya Artotel melakukan evaluasi ?
3. Apa saja aspek yang dievaluasi ?
4. Siapa yang bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi ?
5. Apa manfaat dari evaluasi yang dilakukan ?
6. Apa hambatan yang dialami Artotel Yogyakarta dalam melakukan *positioningnya*?
7. Adakah faktor yang mendukung Artotel dalam melakukan *positioningnya* ?

E. Brand Awareness

1. Apakah anda mengetahui ARTOTEL Yogyakarta?
2. Sejauh mana anda mengetahui tentang ARTOTEL Yogyakarta?
3. Apakah anda mengetahui identitas atau konsep dari ARTOTEL Yogyakarta?
4. Dari mana anda mengetahui informasi tentang ARTOTEL Yogyakarta?
5. Apakah konsep atau identitas ARTOTEL Yogyakarta menarik minat anda?
6. Apakah setelah mengetahui identitas ARTOTEL Yogyakarta, anda memiliki keinginan untuk menggunakan jasanya ?
7. Apakah dengan mengikuti event yang diadakan ARTOTEL Yogyakarta anda jadi lebih mengenal konsep atau identitas dari hotel tersebut ?
8. Mengapa anda tertarik untuk mengikuti event yang diadakan oleh ARTOTEL Yogyakarta?
9. Apakah instagram Artotel Yogyakarta menarik dan sesuai dengan gaya anak muda?

Nama : Tities Octavianingrum

Jabatan : *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta

Transkrip wawancara dengan Tities Octavianingrum sebagai *Marketing communication* Artotel Yogyakarta

A :Apakah lukisan mural dalam dinding interior hotel memiliki konsep tersendiri ?

B : 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 senimanya juga namanya mas Heri Pemas 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 senimanya tapi untuk linanya tadi cerita rakyat Cuma nanti ceritanya bisa di eksplor senimanya, 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.

A :Apakah yang menjadi keunikan lukisan mural di Artotel Yogyakarta dibanding dengan yang dimiliki oleh kompetitor ?

B : kita nggak cuma pakai satu seniman aja tapi beberapa. Beda beda senimanya tapi untuk linenya tadi cerita rakyat cuma nanti ceritanya bisa di explore senimanya, kan mereka juga punya style beda-beda juga kan. Itu di loby 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 senimanya 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 colorful 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.

A :selain mural atribut apa saja yang ditampilkan oleh Artotel Yogyakarta sebagai upaya membangun konsep seninya?

B : Jadi kita ini juga menyediakan artspace nih buat para seniman yang mau mamerin karyanya. Nanti bentuk kerjasamanya ya bagi hasil berapa persen untuk hotel dan berapa persen untuk senimanya. Nanti juga ada opening exhibition nya juga. Kontrak dengan senimanya 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

A :Apakah yang membedakan *art space* di Artotel Yogyakarta dengan *art space* yang dimiliki oleh kompetitor ?

B :kita ada namanya *art gallery attendance*. Fungsinya *art gallery attendance* ini ya untuk memudahkan pengunjung yang mau tanya-tanya soal karya yang dipamerin. Beda dengan hotel lain yang ada artspace juga tapi ngga ada yang jaga

A :Bagaimana cara Artotel Yogyakarta melakukan pengawasan terhadap kompetitor ?

B : 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 pembandingan, misal harga kompetitor lebih tinggi, kita juga ngga 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

A : Apakah atribut yang dipilih Artotel Yogyakarta sudah sesuai dengan konsep dari hotel ?

B : ya itu yang mendukung posisi kita itu atribut-atribut tadi kaya mural terus adanya artspace. Muralnya juga beda-beda kan tiap lantai itu juga dilukis

sama seniman lokal jogja dan ada kuratornya juga, kurator Artjog Bapak Heri Pamad, 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*

A : Media apa yang digunakan untuk menyampaikan konten-konten promosi?

B : 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. Kalau di Instagram kita pake selebgram juga ya. Bukan endorse juga sih lebih ke kolaborasi, jadi kayak kita undang terus nanti kita dapet kayak postingan di feednya 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

A : Jenis *event marketing* apa yang diadakan oleh Artotel Yogyakarta ?

B : 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 gimaana 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

A : Apakah indikator keberhasilan dari *positioning* yang telah dilakukan ?

B : 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

A : Apakah Artotel Yogyakarta sudah pernah melakukan riset berhasil atau tidaknya *positioning* yang dilakukan ?

B : 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

Nama : Tita

Jabatan : *Sales Marketing Manager* Artotel Yogyakarta

Transkrip wawancara dengan Tita sebagai *Sales Marketing Manager* Artotel Yogyakarta

A : Apakah yang menjadi alasan Artotel Yogyakarta hadir di Yogyakarta ?

B : 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.

A : Siapa target pasar Artotel Yogyakarta ?

B : Jadi market kita yang paling utama ini orang Jakarta, kalau buat ROCA sendiri mungkin yang dateng 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 nginep di hotel. dari sales itu sering banget kita berkunjung ke beberapa *corporate* atau atau beberapa instansi untuk menawarkan hotel.

A : Siapa saja kompetitor Artotel Yogyakarta ?

B : Kalau di Artotel itu terbagi jadi dua mba dari yang direct dan un direct, jadi untuk yang direct itu kita sekitar ada tujuh kompetitor, yaitu Crystal Lotus, GAIA Cosmo, Greenhost, The Rich, Grand Keisha, Indoluxe, dan Ininside. *Direct* itu yang kita tuh yang *head to head* jadi yang bener-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.

A : Apakah keunggulan yang dimiliki Artotel Yogyakarta dibandingkan dengan kompetitor ?

B : 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 lebi 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

A : Apakah Artotel Yogyakarta melakukan iklan atau promosi untuk mengkomunikasikan *positioning*-nya ?

B : 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.

A : Apakah *event* yang diadakan berhubungan dengan konsep Artotel Yogyakarta ?

B : Ya pasti, semua event itu pasti ada related nya sama artotel sendiri di artotel sendiri kan art dan hotel ya mba pasti ngga jauh-jauh dari art, sedangkan art itu kan luas banget ya mungkin untuk detailnya seperti apa bisa dengan mba titles, tapi dari musik kemudian exhibition kita juga menggandeng beberapa seniman juga, kemaren ada artoteltrackproject , itu juga ada workshop.

A : Media apa yang digunakan Artotel Yogyakarta ?

B : 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. Tapi bukan berarti kita langsung beriklan gitu ya, kayak kaya ada beberapa media yang mereka itu punya kolom khusus untuk hotel kayak gitu dan kita beriklan disitu, itu kita belum disitu. Tapi kita lebih mengandalkan dari relation, karena kan kalau kita sudah punya relation, ya iarat kata pasti akan dibantu jadi ngga melulu soal advertising. Tapi tidak

menutup kemungkinan juga kita akan menggunakan advertising, itu kan bagian dari marketing tersendiri.

A : Apa alasan menggunakan media tersebut ?

B : 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 produk 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.

A : Sejak kapan kegiatan *positioning* mulai dilakukan ?

B : udah dari awal *pra-opening* sampai *grand opening*. Kalau semua *project* dilaksanakan mulai bulan Januari.

A : Apa saja atribut yang digunakan Artotel Yogyakarta dalam membangun *positioning*-nya sebagai hotel berkonsep seni ?

B : Aribut yang digunakan, jadi kalau untuk artotel sendiri itu kita perkotanya itu punya konsep masing-masing itu disesuaikan dengan budaya lokal yang ada di kota itu, kalau di jogja sendiri itu kan budaya jawanya kuat ya, apalagi dengan anyaman yah gitu kan di jogja tuh banyak ditemukan beberapa macam apasih sovenir anyaman, nah itu kita jadiin apa ya, kayak inspirasi

dari artotel sendiri, jadi di depan itu juga anyaman sampe masuk kedalam kamar pun itu ada anyamanya.

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 karyawan 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 bener-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 bener-bener bikin konsep kriteria karyawan di Artotel ini harus kaya gimana gitu.

Nama : Andhika Wicaksono

Jabatan : Marketing Communication Team (*Graphic Designer*) Artotel
Yogyakarta

Transkrip wawancara dengan Andhika Wicaksono sebagai tim Marcomm (*Graphic Designer*) Artotel Yogyakarta tanggal 21 Agustus 2018

A : Bagaimana cara Artotel Yogyakarta menentukan segmen dan target pasar?

B : 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

A : promo apa saja yang diadakah Artotel Yogyakarta ?

B : 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 di 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 sloganya gini.

A : Bagaimana logo yang digunakan oleh Artotel Yogyakarta ?

B : 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.

A : Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta ?

B : 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 perancangan awal kaya event atau promo gitu bisa ada ide dari departemen lain sih, jadi nggak melulu bagian marketing terus yang mikir. Misal dari sales bikin event ini dong terus entar akhirnya dipikirin bareng-bareng.

A : Siapa yang bertanggung jawab dalam evaluasi yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta ?

B : 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.

A : Apa saja aspek yang dievaluasi ?

B : 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 bias dilihat tuh pasti marcomm juga punya data sosial media kita kan instagram contohnya itu kan di data jumlah followers nambah berapa dan berapa jumlah *impression*-nya.

A : Apa hambatan yang dialami oleh Artotel Yogyakarta dalam melakukan *positioning*-nya ?

B : 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 kehandle 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.

A : Apakah faktor yang mendukung Artotel Yogyakarta dalam *positioning*-nya

B : kalau dari segi personal nih kita ngerjain projectnya lebih santai, misal kaya bulan ini event nya banyak pusing mungkin memang pusing tapi kita ngerjainnya dibawa santai sambil bercanda. Kalau dari segi team work sih enaknya departemen lain masih bisa ngebantu kita,kadang juga mereka ngasih usulan mau ngadain event apa lagi.

Nama : Evita Rahmawati

Jabatan : Peserta salah satu *event* Artotel Yogyakarta

Transkrip wawancara dengan Evita Rahmawati sebagai peserta *event* Artotel Yogyakarta pada tanggal 4 Oktober 2018

A :Apakah anda mengetahui Artotel Yogyakarta ?

B :Iya tau dong

A :Sejauh mana anda mengetahui tentang Artotel Yogyakarta ?

B : 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.

A : Apakah anda mengetahui identitas atau konsep dari Artotel Yogyakarta ?

B : Tau kok artotel tuh hotel yang punya konsep seni gitu. Awal liat stalking di Instagram tapi tuh aku pikir Artspace gitu, dari namanya aku pikir artspace 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.

A : Darimana anda mengetahui informasi tentang Artotel Yogyakarta ?

B : Awalnya dikasih tau temenku sih kan aku suka banget sama salah satu artist lokal gitu namanya mas Roby, nah pas itu temenku ngirimin aku postingan instagram Artotel jogja lagi ngadain workshop sama mas Roby, gratis lagi yaudah deh ga mikir dua kali langsung dateng aja hehe.

A : Apakah konsep atau identitas Artotel Yogyakarta menarik minat anda ?

B : Menarik sih dari namanya aja udah bikin penasaran sebenarnya. Kaya mikir gitu artotel apaan sih ku pikir awalnya semacam artspace gitu tempat buat pameran.

A : Apakah setelah mengetahui identitas Artotel Yogyakarta, anda memiliki keinginan untuk menggunakan jasa Artotel Yogyakarta ?

B : 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.

A : Apakah dengan mengikuti event di Artotel Yogyakarta anda jadi lebih mengenal konsep atau identitas dari hotel tersebut ?

B : Cukup paham kok ngeliat dari restaurant nya yang dibikin muralnya sama Tempa, menurutku workshop yang diadakan sebulan sekali itu udah cukup menegaskan kalau memang konsep hotelnya itu hotel seni.

A : Mengapa Anda tertarik mengikuti event Artotel Yogyakarta ?

B : 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.

A : Apakah Instagram Artotel Yogyakarta menarik dan sesuai dengan gaya anak muda ?

B : Kalau menurutku sih masih kurang catchy gitu kurang menarik ya dari warna-warna nya. terlalu kalem dan kurang berani , kurang terlihat nyeni jadi masih terkesan kaku desain postingan di instagramnya. Terlalu main aman juga sih kurang bebas gitu dilihatnya, padahal kan seni tuh identik sama kebebasan kan yaa.

A : Apakah anda mengikuti Instagram Artotel Yogyakarta ?

B : Enggak sih hahaha, soalnya males aja nambah following. Tapi masih sering stalking sih aku, akunya nggak di protect sih jadi masih bisa buka kadang. Kan aku juga follow beberapa artist lokal gitu, kadang Artotel nih workshopnya manggil artist lokal yang aku suka jadi infonya dari instagram artist yang aku follow gitu.

A : Apakah publikasi yang dilakukan Artotel Yogyakarta cukup membantu anda untuk mencari informasi ?

B : Di instagram sih banyak kalau mau baca caption hahaha, tapi menurutku 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 workshopnya 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 workshopnya 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.

Nama : Miftaha Sahilna

Jabatan : Konsumen Artotel Yogyakarta

Transkrip wawancara dengan Miftaha Sahilna sebagai konsumen Artotel Yogyakarta tanggal 18 Oktober 2018

A : Apakah anda mengetahui Artotel Yogyakarta ?

B : Iya tau dong

A : Dari mana anda mengetahui informasi tentang Artotel Yogyakarta ?

B : 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.

A : Apakah anda pernah menginap di Artotel Yogyakarta ?

B : iyaa pernah, 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.

A : Apa yang membuat anda tertarik menginap di Artotel Yogyakarta ?

B : ya soalnya kepo gitu nyobain hotel baru seneng aja nyobain sesuatu yang baru. Konsep hotelnya juga unik ada seluncuran itu buat tambah menarik.

A : Apakah pelayanan yang anda dapatkan sesuai dengan target pasar Artotel Yogyakarta ?

B : pelayanannya 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 energik gitu lebih ceria keliatannya

A : Apakah konten Instagram Artotel Yogyakarta menarik ?

B : iya, soalnya anak muda banget sih dari kontennya terus informasinya juga lengkap.

A : Bagaimana fasilitas yang ditawarkan oleh Artotel Yogyakarta ?

B : kamar nya nyaman banget, bersih sesuai ekspektasi deh soalnya hotel pas baru-barunya waktu aku nginep disana ya jadinya masih fresh gitu pelayanannya. Jadi not bad lah buat kesan pertama ku.

A : Apakah anda mengetahui Konsep Artotel Yogyakarta ?

B : iya tau kok keliatan banget dari interiornya, dari lukisan-lukisan muralnya, kalau Artotel jogja nih konsepnya hotel seni.

A : Sejauh mana anda mengetahui tentan konsep Artotel Yogyakarta ?

B : 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.

A : Apakah anda berencana menginap lagi di Artotel Yogyakarta ?

B : kepengen sih Cuma kan udah pernah jadi pengunya nyobain hotel-hotel baru yang lain gitu hehe.

A : Apakah kekurangan yang anda rasakan dari fasilitas yang diberikan oleh Artotel Yogyakarta ?

B : hmm kekurangannya yaa, ada sih. Di depan Artotel tuh jalanya 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.

Nama : Mediana Utami

Jabatan : Calon konsumen Artotel Yogyakarta

Transkrip wawancara dengan Mediana Utami sebagai calon konsumen Artotel Yogyakarta tanggal 1 Oktober 2018.

A : Apakah anda mengetahui Artotel Yogyakarta ?

B : Iya tau.

A : Sejauh mana anda mengetahui tentang Artotel Yogyakarta ?

B : Tau sih dalemnya gimana interiornya juga gimana.

A : Apakah anda mengetahui identitas atau konsep dari Artotel Yogyakarta ?

B : Tau kok, sebenarnya dari namanya aja udah keliatan itu tentang seni-seni gitu deh pokoknya. Dari namanya juga udah unik sih.

A : Darimana anda mengetahui informasi tentang Artotel Yogyakarta ?

B : 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.

A : Apakahh konsep atau identitas Artotel Yogyakarta menarik minat anda ?

B : 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.

A : Apakah anda mengikuti *event* yang diadakan oleh Artotel Yogyakarta ?

B : Belum pernah sih, tapi tau kalau Artotel tuh punya *event* semacam workshop gitu. 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.

A : Apakah Instagram Artotel Yogyakarta menarik dan sesuai dengan gaya anak muda ?

B : Konten di Instagram tuh juga menarik, anak muda banget lah informasinya juga lengkap banget jadi ya gitu akun nya juga nggak di privat jadi yaa gaperlu *follow* masih tetep bisa *stalking* hehe. Nggak pengen nambah *following* juga sih hehe jadi memutuskan untuk nggak *follow*.

A : Apakah informasi yang diberikan Artotel Yogyakarta melalui Instagram sudah lengkap ?

B : Lumayan banyak sih informasi yang ku dapetin lewat ig nya walaupun aku ngga *follow* sih tapi minimal bisa lah *stalking* hehe.