

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena tingginya angka pembangunan pusat perbelanjaan modern telah merambah ke kota-kota besar seperti Yogyakarta. Fenomena ini menjadikan belanja sebagai gaya hidup setiap orang terlebih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin tingginya *income* atau pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi juga tingkat konsumtif orang tersebut. Terlebih lagi dengan pusat perbelanjaan modern yang berlomba-lomba menawarkan fasilitas yang lengkap dan nyaman.

Selain fungsi utamanya sebagai tempat berbelanja mall juga menyediakan bermacam-macam hiburan agar para pengunjung bisa nyaman berlama-lama untuk menghabiskan waktunya dan ingin terus mengunjungi *mall* tersebut. Banyaknya bermunculan *mall* yang berkonsep *world class* di Yogyakarta membuat persaingan ketat dalam membangun konsep *world class* pada setiap *mall*-nya. Baik melalui *interior mall*, maupun fasilitas yang disediakan dan pelayanan yang diberikan hingga pemilihan *brand* pada tenant dan *event* yang diselenggarakan. Oleh sebab itu, diperlukan perhatian khusus untuk para pengembang pusat perbelanjaan modern agar menciptakan differensiasi konsep yang dapat membedakan suatu *mall* dengan *mall* pesaing lainnya sehingga bisa menarik pengunjung dengan jumlah besar.

Diferensiasi merupakan elemen yang penting bagi sebuah merek produk, hal tersebut dikarenakan bahwa dengan adanya *differensiasi* dapat membedakan sebuah produk atau merek atau produk pesaing lainnya. Pakar Rosabeth Moss Kanter dalam buku *Positioning, differensiasi, dan brand* (2005:133), mengatakan bahwa upaya differensiasi ini dapat dilakukan melalui tiga aset utama perusahaan yaitu **Concept**, **Competence**, dan **Connection**. *Concept* adalah kemampuan dalam menghasilkan ide dan inovasi-inovasi secara berkelanjutan. *Competence* adalah kemampuan dalam melaksanakan proses memberikan satu nilai tambah untuk konsumen. *Connection*, adalah kemampuan didalam menjalin sebuah hubungan dengan beberapa *partner* ataupun asosiasi. Oleh sebab itu untuk membentuk suatu *differensiasi* yang kuat dan tetap harus dipertahankan maka hal ini tidak terlepas dari aspek strategi pemasaran seperti *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang menjadi tugas utama marketing komunikasi.

Maraknya persaingan antar *mall* di Yogyakarta dapat dibuktikan dengan adanya beberapa *mall* besar yang memiliki konsep yang hampir sama seperti Malioboro *Mall* Yogyakarta dan Galeria *Mall* Yogyakarta yang memiliki konsep *Family Mall*, kemudian Ambarukmo plaza juga memiliki konsep yang hampir sama dengan Hartono yaitu *Worldclass mall* yang diharapkan dengan banyaknya tenant yang di punya mampu memenuhi kebutuhan konsumen hanya dengan berada di satu tempat. Berbeda halnya dengan Lippo Plaza Jogja Pada bulan Juni 2015, Lippo Plaza Jogja mengusung konsep “*Mall* anak muda” yang hadir ditengah masyarakat Yogyakarta

dengan letak yang sangat strategis di sebelah Hotel New Shapir Yogyakarta yang tepat berada di perbatasan Kota Yogyakarta dengan Kabupaten Sleman, sehingga akses untuk menuju lokasi sangat gampang bisa menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum karena letak perhentian Transjogja berada tepat didepan *Mall*.

“Bahwa sebenarnya Lippo Plaza Jogja merupakan mall yang memang menargetkan pasar anak muda yang kisaran 17-30 tahun dan juga young family. Kami hadir dengan konsep yang berbeda dengan tenant-tenant yang memang ramah dengan anak muda yang familiar dan cocok dikantong pelajar, kami ingin menghilangkan mainseat masyarakat kalau makan di mall itu nggak harus mahal seperti di mall-mall yang lain harus sekali makan menghabiskan 100-200 ribu kami ingin masyarakat menengah kebawah pun bisa merasakan makan di mall.” (wawancara dengan Marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja, pada hari Rabu, 13 Maret 2019)

Lippo Plaza Mall Jogja merupakan salah satu mall baru yang berada di Yogyakarta sehingga Eksistensinya dalam dunia *shopping center* ini masih harus berusaha keras untuk mengenalkan produk perusahaan tersebut, banyak strategi yang harus disiapkan oleh Marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja untuk memperkenalkan Lippo kepada masyarakat Yogyakarta, mengingat setidaknya ada lebih dari 6 Mall di Yogyakarta yang berlomba-lomba menarik perhatian pengunjung yang menjadi saingan Lippo Plaza Jogja. sehingga dengan melihat keadaan tersebut. Inovasi sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut, salah satu cara yang dilakukan adalah menanamkan keunikan dan karakteristik yang berbeda pada Lippo Plaza Jogja.

Gambar 1.1 Foto Space belajar “smart lounge” dan Kegiatan belajar di lippo Plaza Jogja



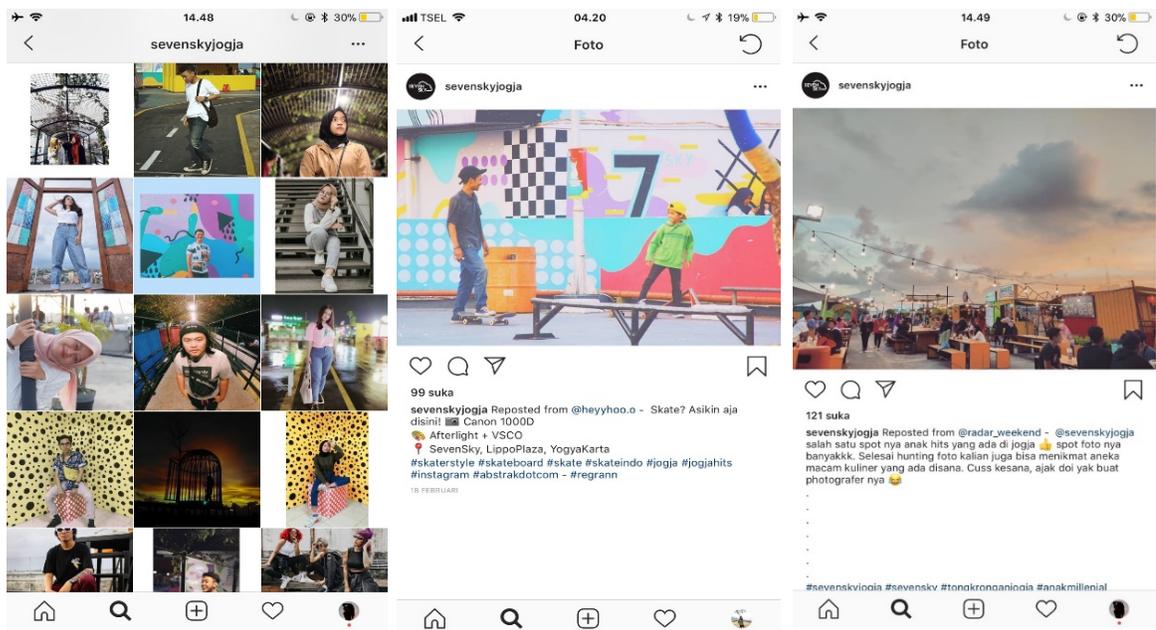
Source : Lippo News 2016

Hal yang dilakukan oleh pihak Manajemen Lippo mall yakni positioning anak muda untuk menanamkan karakteristik tertentu di benak konsumen. Menurut Al ries dan Jack Trout dalam Donni Juni Priansa (2017:45) menyatakan bahwa strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul daripada produk pesaing, Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen. Maka dari itu positioning dari produk atau merek sangat berpengaruh untuk meningkatkan *brand awarness* dalam benak konsumen.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan peneliti, Lippo Plaza Jogja menciptakan sebuah *Brand Positioning* dimana *mall* tersebut Identitik dengan anak muda sehingga memberikan *differensiasi* dengan beberapa pusat perbelanjaan lainnya di Yogyakarta yang hampir keseluruhan memiliki konsep “*World Class mall*”. Lalu untuk mempertahankan *positioing* “Mall anak muda” yang dimiliki, devisi marketing komunikasi Lippo Plaza Mall Jogja terus mengembangkan inovasi-inovasi baru agar predikat yang telah melekat sejak dulu tidak menghilang. Maka beberapa kegiatan yang di lakukan Lippo adalah yang pertama pada tanggal 05 maret 2016 sebagai wujud sarana mengakomodasi pengunjung anak muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, Lippo plaza Jogja resmi meluncurkan “*Smart Lounge*” yang berada di lantai UG Lippo Plaza Jogja dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap selain itu untuk masuk `` menikmati fasilitas tidak dipungut biaya apapun.(www.maymagz.net/smart-concept-smart-lounge-lippo-plaza-jogja/ diakses pada tanggal 26 Februari 2019). Dengan adanya *smart lounge* tersebut menjadikan kemudahan untuk anak muda Yogyakarta khususnya para pelajar untuk menemukan spot belajar baru sehingga para pelajar menjadi nyaman.

Lalu di penghujung tahun 2017 yang lalu Lippo Plaza Jogja kembali memberikan sarana untuk anak muda mengekspresikan diri yaitu *venue* yang berada di lantai teratas mall atau *rooftop* yang di namai Sevensky, karena selain menjadi tempat nongkrong anak muda tempat ini juga di lengkapi dengan fasilitas-fasilitas anak muda yang lainnya.

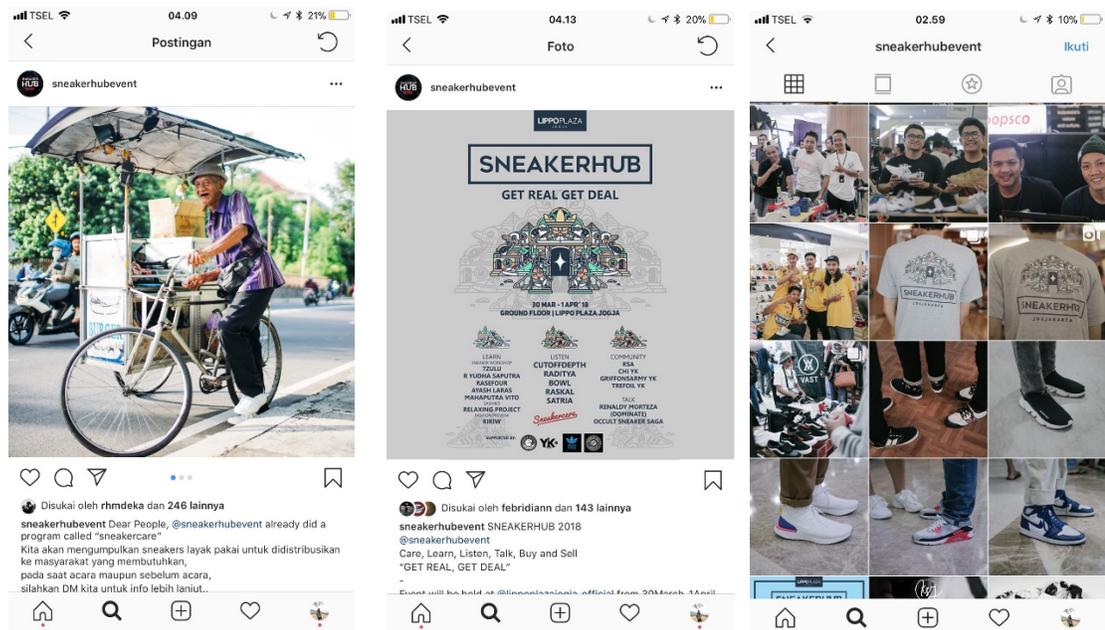
Gambar 1.2 Foto dari *sevensky* dan kegiatan yang dilakukan anak muda



Source : Instagram Sevensky Lippo Plaza Jogja

Selain memiliki *venue-venue* yang memang di *design* untuk tempat nongkrong anak muda di Yogyakarta Lippo Plaza Jogja sering mengadakan *event-event* untuk anak muda. Salah satunya adalah Jogja *Sneaker Market* ini adalah acara tahunan yang diadakan di Lippo Plaza Jogja yang sudah berlangsung selama 3 (tiga) tahun terakhir ini mulai 2016 yang lalu. Jogja *Sneaker Market* pada tahun 2018 ini mengusung tema “*Sneakerhub*” dimana acara ini memiliki tujuan untuk menyatukan para *seller-seller* lokal *sneaker* yang ada di Yogyakarta serta ingin menyatukan berbagai komunitas anak muda mulai dari pecinta *sneaker* sampai seniman. (<https://youtu.be/n2HKN4bNncs> (youtube BeritaSatu) diakses pada tanggal 30 Maret 2019).

Gambar 1.4 Foto kegiatan acara Jogja Sneaker Market



Source : Instagram Sneakershub

Lippo Plaza Jogja selain mempunyai venue-venue yang menarik untuk dikunjungi anak muda, terdapat juga bioskop Cinemax yang berada di lantai satu. Banyak sekali anak-anak muda yang memilih menonton film kesayangan mereka di Cinemax Lippo Plaza Jogja karna selain letaknya yang strategis harga tiket di Cinemax ini juga ramah untuk kantong pelajar. Sehingga anak-anak muda lebih memilih mengunjungi Lippo Plaza Jogja karena ada beberapa keuntungan yang mereka dapatkan.

Dari hasil diatas tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa Lippo Plaza Jogja mempunyai daya tarik tersendiri dalam menarik pelanggan untuk berkunjung oleh

karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Lippo Plaza Jogja dan ingin mengetahui bagaimana Pelaksanaan *brand positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai *Mall* Anak muda di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

- 1) Bagaimana Pelaksanaan *Brand Positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai “Mall anak Muda”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1) Untuk mendeskripsikan Pelaksanaan *Brand Positioning* Mall anak muda yang telah dilakukan Lippo Plaza Jogja.
- 2) Untuk mengidentifikasi apa saja kendala yang dihadapi oleh Lippo Plaza Jogja selama Pelaksanaan *Brand Positioning*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini dalam segi teoritis adalah dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi mengenai Pelaksanaan *Brand Positioning* pada disiplin Ilmu

Komunikasi mengenai pelaksanaan *brand positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai *Mall* anak muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan mengenai pelaksanaan *positioning* khususnya pada bisnis pusat perbelanjaan modern dan mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama dibangku kuliah kedalam penelitian.

2) Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah memberikan kritik, saran, ataupun referensi sehingga bisa menjadi evaluasi bagi pihak perusahaan dalam kegiatan merancang dan melaksanakan *brand positioningnya* agar dapat menghadapi persaingan bisnis pusat perbelanjaan modern yang semakin kompetitif.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *Positioning*

Positioning atau yang dalam bahasa Indonesia disebut posisi adalah penempatan suatu brand ditengah produk pesaing. Menurut Belch:Wardhana et al (2014:303-310) ada enam langkah yang harus dilakukan, yaitu: identifikasi para pesaing, riset persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing berdasarkan atribut,

dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain. Dapat diartikan : posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak kostumer, calon kostumer, dan pemangku kepentingan yang lainnya. Duncan:Tania dan Dharmayanti (2014:1-7) menjelaskan definisi tentang brand position “brand position is the standing of a brand in comparison with it’s competitors in the minds of costumers, prospects, and another stakeholder.” Masih dalam pengertian positioning Menurut Kotler dan Keller (Maharani, Andari, Andrianto, 2014: 741-758)

Positioning is the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of target market. The goal is to locate the brand in the minds of cunsomers to maximize the potential benefit to the firm. A good brand positioning helps guide marketing strategy by clarifying the brand’s essence, identifying the goals it helps the cunsomer achieve, and showing how it does so in a unique way. Everyone in the organization should understand the brand positioning and use it as context for making decision”.

Menurut (Jack Trowth & Al Ries, 2001:3) mengungkapkan bahwa *positioning* adalah menanamkan citra suatu produk atau jasa dibenak konsumen. Dengan melakukan *positioning* ini maka sebuah perusahaan akan mempunyai identitas tersendiri yang tentunya diingat dibenak khalayak.

Positioning adalah sebuah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumennya, Kotler (Kasali, 2007 : 526). Tjiptono dalam (Hasan, 2008 : 204-205) menjelaskan bahwa *positioning* adalah usaha

menciptakan perbedaan atau biasa disebut dengan differensiasi yang unik yang dapat tertanam dibenak konsumen. Sehingga membentuk citra (*image*) pada sebuah *brand* yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu maka pelaksanaan *positioning* harus :

- 1) Dapat menunjukkan bagaimana suatu *brand* menentukan *product mix* (bauran produk)
- 2) Dalam manajemen *positioning* berisi beberapa kegiatan *marketing mix* yang yang digunakan mewujudkan konsep *positioning* di benak konsumen, komponenya terdiri dari :
 - a) Strategi produk, di mana bagaimana produk akan diposisikan terhadap pesaing dalam produk-pasar.
 - b) Strategi distribusi, harga, promosi, wiraniaga.
- 3) Sebagaimana direkomendasikan Alice dan Brian *Positioning* harus sejalan dengan keputusan inti program pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumber daya pada aspek *marketing mix*, serta efektivitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.

Namun pengertian tentang *positioning* disampaikan dengan cara yang berbeda oleh Trout dan Rivkin:Lukmiyati (2015:11-128) bahwa *positioning* “*positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect.*” *Positioning* adalah strategi komunikasi, bagaimana sebuah perusahaan mampu memposisikan dirinya di mata masyarakat dan

stakeholder agar dapat membentuk citra positif dan kepercayaan diri masyarakat, demi keberlangsungan perusahaan. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan upaya suatu brand memposisikan dirinya diantara para kompetitor dengan membuatnya menjadi unik dan berbeda.

1.5.1.1 Tujuan Positioning

Adapun tujuan *positioning* (Hasan, 2008:201) yaitu :

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan sebagai berikut :
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* dilakukan bertujuan untuk menanamkan sebuah citra (*brand image*) dari sebuah produk dalam benak

konsumen, sehingga konsumen dapat menempatkan produk tersebut di dalam posisi tertentu. *Positioning* sebuah produk sangat berpengaruh untuk menciptakan suatu karakteristik tertentu untuk membedakan dengan pesaing. Karakter yang unik atau ciri khas sangat penting dimiliki oleh produk atau merek, supaya konsumen dapat membedakan antara satu produk dengan produk pesaing.

1.5.1.2 Jenis-Jenis *Positioning*

Menurut Khasali (2007 : 538:542) bahwa ada beberapa jenis *positioning*, yaitu:

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

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

Keenam unsur yang telah disebutkan diatas akan menjadi pembeda dari sebuah produk terhadap produk lain yang sejenis. Ketika unsur-unsur tersebut telah di tetapkan, perusahaan hendaklah menciptakan hubungan yang asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif. Sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Sehingga keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran dari suatu produk sangat bergantung bagaimana kita melakukan *positioning* dengan baik.

1.5.1.3 Tingkatan Positioning

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017:252) dalam *positioning* terbagi dalam tingkatan :

- 1) Dapat diletakan pada atribut produknya. Walau atribut merupakan tingkatan yang paling sedikit diinginkan untuk memposisikan *brandnya*. Kompetitor

dapat dengan mudah menjiplak dan modifikasi atribut-atribut yang sudah ada. Konsumen sebenarnya lebih tertarik pada hal-hal yang akan dilakukan oleh atribut-atribut itu untuk mereka.

- 2) *Brand Positioning* lebih baik diposisikan dengan mengaitkan nama *brandnya* dengan suatu manfaat yang diinginkan.
- 3) Suatu *brand* adalah janji perusahaan untuk menyampaikan sesuatu yang spesifik, manfaat, jasa dan pengalaman yang konsisten kepada para pembeli. Karena *brand* yang paling kuat adalah yang tidak memposisikan *brandnya* dengan menggunakan atribut atau manfaat.

1.5.1.4 Menentukan *Positioning*

Dalam menentukan *positioning* tentunya juga didukung oleh beberapa hal yang harus diperhatikan menentukan *positioning* yaitu sebagai berikut (Khasali, 2007 : 527-534) :

- 1) *Positioning* adalah strategi komunikasi. Lingkup komunikasi sangatlah luas. Atribut seperti warna, design, 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 mempengaruhi citra dari produk itu sendiri.
- 2) *Positioning* bersifat dinamis. Artinya persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Apabila produk

jatuh dari pasaran maka *positioning* akan jatuh, maka dari itu strategi *positioning* harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

- 3) *Positioning* berhubungan dengan *event* marketing. *Positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen yaitu, dengan mengembangkan strategi *market public relations*, melalui *event* marketing yang dipilih sesuai dengan produk anda.
- 4) *Positioning* berhubungan dengan atribut. Atribut yang dimaksud dalam *positioning* ini adalah karakteristik dari suatu produk. Atribut atau karakteristik dalam *positioning* terdiri dari *design* produk, warna, harga, luas dan sebagainya.
- 5) *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 sasarnya, dan atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti.
- 6) Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Atribut yang telah diciptakan harus memiliki perbedaan dengan pesaing, agar konsumen dapat lebih mudah membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- 7) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan seperti *tagline* produk.

Setelah *positioning* terbagi dengan jelas, maka otomatis akan mudah dalam melakukan pendekatan untuk menempatkan produk dipasaran.

1.5.1.5 Mengkomunikasikan *Positioning*.

Setelah *positioning* dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan *positioning* tersebut kepada *stakeholder* yang termasuk didalamnya adalah pelanggan, karyawan, pemegang saham, LSM, pemerintah, *supplier*, distributor, dan sebagainya. Mengkomunikasikan *positioning* tidak hanya ditempuh melalui promosi, namun juga melalui posisi harga yang ditawarkan, produk, kemasan, servis yang diberikan, *differensiasi* yang terus menerus dibangun, dan proses yang dikembangkan dalam *value* ke pelanggan. Pada dasarnya apa yang dilakukan produk, merek, dan perusahaan dipasar secara natural akan membentuk *positioning*. Prasetyo dkk, (2018:68)

Dalam mengkomunikasikan *positioning* ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar, diantaranya :

- 1) *Creativity* (dalam mengkomunikasikan *positioning* kreativitas diperlukan untuk mencuri perhatian benak pelanggan).
- 2) *Simplicity* (komunikasi atas *positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin agar audience tidak kesulitan menangkap esensi dari *positioning* tersebut).
- 3) *Consistent yet flexyble* (merek harus memposisikan secara konsisten tapi juga harus elastis terhadap perubahan lingkungan bisnis).
- 4) *Own, dominate, protect* (merek harus bisa memiliki satu atau beberapa kata yang menancap dibenak pelanggan yang secara langsung diasosiasikan dengan

merek). Setelah memiliki kata “ampuh” ini maka merek harus mendominasi kategori produknya. Setelah sukses mendominasi kategori produk, maka selanjutnya adalah melindungi posisi dominan dari serangan pesaing.

- 5) *Use their language* (dalam mengomunikasikan *positioning*, sebisa mungkin harus digunakan “bahasa” target audience). (Prasetyo, dkk, 2018 :69)

1.5.1.6 Kesalahan Dalam *Positioning*

Marketer harus berhati-hati dalam menentukan *positioning* karena hal tersebut menyangkut kredibilitas produk atau bahkan perusahaan. Kotler dalam (Kertajaya, 2015:86) menyebutkan ada tiga kesalahan dalam *positioning* yang harus dihindari:

- 1) Posisi terlalu rendah (*under positioning*), dimana pembeli melihat posisi suatu produk sama dengan produk pesaing lainnya. Hal ini terjadi karena konsumen tidak merasakan greget pada produk tersebut.
- 2) Posisi terlalu tinggi (*over positioning*), dimana pembeli hanya melihat perusahaan atau produk secara terlalu sempit dan akan menyebabkan kegagalan. Hal ini bisa dilihat dari produk yang diposisikan secara detail, namun detail-detail tersebut tidak mendukung penguatan *brand* .
- 3) Posisi rancu (*confused positioning*), dimana pembeli dapat mempunyai citra yang rancu tentang suatu perusahaan atau produk dikarenakan terlalu banyak menekankan pada atribut yang dianggap unggul.
- 4) *Doubtfull positioning*, hal ini terjadi ketika *positioning* tidak didukung dengan bukti yang memadai sehingga diragukan kebenarannya.

1.5.2 Brand Positioning

Brand menurut beberapa ahli seperti Kotler dan Armstrong; Priansa (2017:242) mengartikan *brand* sebagai :

“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker of a product service. Branding helps buyers in many ways. Brand name help consumer identify products that might benefit them. Brand also say something about product quality and consistency.”

Brand dapat membantu konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi produk yang konsumen butuhkan. Aaker dalam Priansa (2017:242) menjelaskan bahwa *brand* berkenaan dengan makna atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Di Indonesia ada regulasi yang mengatur tentang brand, undang-undang tersebut adalah Undang-undang No 20 Tahun 2016. Di sana dijelaskan bahwa brand adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara,

hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa.

Sesuai dengan fungsinya brand adalah sebagai pembeda sekaligus sebagai pembanding dengan kompetitornya. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut maka ada kegiatan yang dinamakan strategi branding. Menurut Schultz dan Barnes (Kusno, Radityani dan Kristantti, 2007:43-56) mendefinisikan strategi branding sebagai sebuah manajemen suatu brand dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. (Kotler & Keller, 2006: 262). Maknanya adalah mencari posisi yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran dimana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya.

Dalam proses menjalankan *positioning* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik, hal tersebut dapat berpengaruh juga terhadap citra yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen sasaran. *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan

dengan pesaing-pesaingnya. *Positioning* wajib dilakukan suatu perusahaan sebelum melakukan strategi branding. Dari definisi di atas terkandung pengertian bahwa *positioning* berorientasi pada pikiran atau persepsi konsumen.

Menurut Gelder (2005:31). “*Brand positioning as a way of demonstrating a brand’s advantage over and differentiation from it’s competition*” yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaan dari kompetitor lain.

Tom Duncan (2008:75) memiliki definisi *brand positioning* seperti berikut, “*Brand Positioning is the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholder.*” yang artinya : posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* adalah bagaimana posisi *brand* didalam benak pelanggan. Apa yang akan ada di benak mereka ketika teringat akan *brand* kita. Hasil akhir dari *brand positioning* adalah keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen-konsumen serta alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk

1.5.2 Media Dalam *Positioning*

Dalam dunia bisnis yang bersekala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan

komunikasi. Kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat menggunakan berbagai media komunikasi, baik media komunikasi nonelektronik/konvensional maupun media komunikasi elektronik.

1.5.2.1 Media massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi (Burhan Bungin, 2013:72)

Menurut Effendy (2003:65), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Iklan merupakan salah satu bentuk media massa yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

- 1) Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa/produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon

pembeli agar mau membeli, menggunakan jasa tersebut, dan untuk *differentiate the service*. Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Suryadana dan Octivia, 2015:161) :

- 2) Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 3) Tersebar luas (*pervasiveness*), iklan yang dibuat samabaik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- 4) Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui ambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- 5) Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menaggapinya, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)

Adapun bentuk brand positioning melalui iklan memiliki berbagai bentuk media penerapan. Chandra membagi media pendukung *advertising* atau periklanan yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa menjadi empat bagian utama (Chandra, 2002:172). Adapun bentuk-bentuk media *advertising* yang dimaksud sebagai berikut :

1) Media Cetak

- Surat Kabar : Media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanyadibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan dalam koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca.
- Majalah: keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan spesialis secara demografis dan geografis, dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya yang mahal.

2) Media Elektronik

- Televisi : keunggulannya adalah yaitu bersifat audiovisual, jangkauan luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak, sedangkan kelemahannya adalah biaya yang mahal
- Radio : memiliki khalayak yang terspesiali secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah, fleksibel, serta dapat mendukung kampanye iklan dimedia lain, sedangkan kelemahanya adalah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit untuk dibuktikan.

3) Media Luar Ruangan

Media yang satu ini memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, dan biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati banyak orang (*traffic light*). Keunggulannya yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas. Jenisnya berupa baliho, poster, spanduk, dan stiker pada kendaraan umum.

1.5.2.2 Media Baru

Media baru menyuguhkan pengalaman-pengalaman yang baru yang tidak disajikan oleh media konvensional. Konsekuensi potensial yang paling terkenal dari lembaga media baru adalah konvergensi antara semua bentuk media dalam kaitannya dengan pengaturan, distribusi, penerimaan dan regulasi. Livingstone (Mc Quail, 2011:151)

Antony Mayfield memberikan karakteristik media sosial sebagai bentuk *new media* sebagai berikut : tingkat partisipasi mendorong kontribusi dan umpan balik, keterbukaan, interaktif, memberi peluang komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan efektif dan terakhir saling berhubung baik dengan situs, antar media sosial maupun orang per orang (Lukmantoro, dalam Tabroni, 2018:66)

Teori uses and gratification mengamsusikan media tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak, tetapi media digunakan oleh khalayak sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan pada diri mereka masing-masing. Dalam teori

ini audiens dianggap aktif menjaring informasi maupun dalam menggunakan media.
(Wulandari, 2018 : 145-146)

Pemanfaatan *new media* dalam strategi komunikasi pemasaran tidak lepas dari komunikasi karakteristik komunikasi yang dimiliki. Menurut Sheildtsky dan Aiten (dalam Prasetyo dkk 2018:24) terdapat 4 karakteristik komunikasi di Internet, antara lain :

- 1) Kecepatan. Mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dan menerima pesan, yang tentu saja sangatlah cepat.
- 2) Jangkauan. Mengacu pada kemampuan manusia untuk saling berhubungan dengan orang-orang yang berada pada jarak yang jauh, dan sekali lagi dengan kecepatan hebat.
- 3) Keadaan tanpa nama. Mengacu pada manusia yang menciptakan suatu identitas online, menyatakan diri sebagai seseorang yang bukan mereka, memanipulasi gender, umur, pekerjaan, status, kesehatan dan sebagainya.
- 4) Interaktifitas. Mengacu pada kemampuan partisipan *online* untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga bereaksi terhadapnya.

New media memberikan jalan untuk terwujudnya *interaktif marketing*, yaitu saluran atau cara terbaru berkomunikasi dan menjual produk secara langsung ke konsumen melalui internet. Kotler dan Keller dalam Prasetyo (2018:24)

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan aktifitas promosi adalah medianya.

Menurut David Craven & Nigel Piercy 2006:373) terdapat empat hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, antara lain :

- 1) Menciptakan *awareness* dan *inters*. Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar kepada sebuah produk kemudian diikuti dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk itu.
- 2) Menyebarkan Informasi Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui akan sebuah produk, perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu pencapaian dari dilakukanya promosi.
- 3) Membangun *Brand*. Dalam aktifitas promosi harus diingat akan pentingnya membangun sebuah *brand* dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra sendiri dalam benaknya.
- 4) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi dilakukan dengan internet bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi *feedback* secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan monitor langsung ke customer (*one to one*) sehingga *customer* dapat memberikan masukan secara langsung.

1.5.2.3 Bentuk-Bentuk Media Baru

Pemilihan perusahaan dalam menentukan bentuk pemasaran dan promosi online akan lebih menghemat biaya dalam mencapai target penjualan dan komunikasi. Berikut ini adalah bentuk-bentuk media baru yang biasa dipergunakan perusahaan untuk melakukan *brand positioning* terhadap konsumen :

- 1) Website. Perusahaan perlu merancang website yang mewujudkan atau mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, misi dan visi mereka. Tantangan utama adalah merancang sebuah situs yang menarik dan tampilan yang menarik sehingga bisa mendorong kunjungan ulang dari konsumen tersebut. Pengunjung akan menilai kinerja sebuah situs pada kemudahan pengguna dan daya tarik fisik. Mudah digunakan memiliki tiga ciri : (1) situs download cepat, (2) halaman pertama mudah dimengerti, dan (3) mudah untuk menavigasi ke halaman lain yang terbuka dengan cepat. Sedangkan daya tarik fisik ditentukan oleh faktor-faktor : (1) artikel yang bersih dan tidak penuh dengan pesan dengan konten, (2) Font dan ukuran font yang enak dibaca, dan (3) situs yang digunakan baik warna dan suara. Kotler dan Kelller, dalam Prasetyo dkk (2018:25)
- 2) Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan filter menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dalam kekeunggulan fitur instagram mampu mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa dan mampu membuat para digital marketer menjadikan

Instagram sebagai beberapa pilihan untuk di gunakan dalam aktifitas digital marketingnya, terutama untuk melakukan branding (Atmoko, 2012:28)

Menurut Herdiana (2018:570-574) 89% pengguna Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses minimal seminggu sekali dan perempuan mendominasi porsi tersebut sebanyak 63%. Maka dari itu komunikasi melalui foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen. Media sosial ini menonjolkan visual sehingga terbukti punya kolerasi kuat dalam mempengaruhi minat beli followers (Deru, Cindy 2017:30)

- 3) Twitter. Twitter adalah suatu situs web layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan “pembaharuan” berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengiriman pesan instan, surat elektronik, tau aplikasi seperti twitterific dan twitbin. (Fakhurroja, dkk 2009 : 10) twitter cocok dijadikan tempat untuk sebuah brand melakukan positioning terhadap konsumen karena twitter dapat membangun reputasi dalam industri sendiri. Berinteraksi melalui twitter membantu pebisnis dalam bentuk reputasi bagi industri mereka sendiri. Dengan terus menambah followers pada akun twitter, memperlihatkan bahwa pebisnis tersebut memiliki pengetahuan mengenai bisnis yang didiskusikannya dan ini akan berdampak pada penguatan citra perusahaan. (Fakhurroja, dkk 2009:56)

Seperti yang dijabarkan diatas, media telah berperan penting untuk perusahaan dalam melakukan *brand positioning* kepada konsumen. Sebelum media baru muncul, khalayak hanya dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan melalui stasiun televisi, radio, dan media cetak. Tetapi dengan munculnya media baru seperti twitter, facebook, instagram, dan lain sebagainya telah memberikan dampak cukup besar untuk melakukan komunikasi *brand positioning* melalui media sosial dengan konten yang kreatif. Penggunaan internet telah dimanfaatkan sebagian orang untuk melakukan *brand positioning* terhadap khalayak yang disasar, karena media selain mudah untuk diakses di mana pun dan dengan media memudahkan konsumen untuk berinteraksi dan memudahkan mencari informasi dengan biaya yang efisien.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus pelaksanaan *brand positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai "mall anak muda", dimana penelitian dilakukan pada objek yang alamiah yang artinya tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna atau data yang sebenarnya (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, metode kualitatif dimaksudkan untuk memahami dan menafsirkan suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu secara mendalam.

1.6.2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Lippo Plaza Jogja Jl. Laksda Adisucipto No.32-34, Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55221.

1.6.3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi *Positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai *Mall* anak muda.

1.7. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini diharapkan mendapat data yang akurat, sehingga peneliti menggunakan teknik data sebagai berikut :

1) Wawancara (*Indepth-interview*)

Esterberg (2002 dalam Sugiyono,2017) mendefinisikan wawancara sebagai berikut :

“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic.”

Menurut Esterberg wawancara adalah bertemunya dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan respon, menghasilkan komunikasi dan konstruksi makna bersama mengenai topik tertentu. Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah informan yang memiliki ciri-ciri seperti berikut :

- a) Bapak Nazwar (*Marketing Communication*) orang yang memahami manajemen dalam pembuatan program positioning dll.
- Pengunjung Lippo Plaza Jogja
 - Usia 17-30 Tahun
 - Laki-laki dan Perempuan
 - Pelajar dan Mahasiswa
 - Status ekonomi social (SES B)

Wawancara dilakukan dengan panduan wawancara (*interview guide*) atau pertanyaan spontan yang muncul selama proses wawancara berlangsung. Hal-hal yang akan menjadi pertanyaan adalah seputar pelaksanaan *brand positioning* yang diterapkan Lippo Plaza Jogja.

2) Dokumentasi

Hasil penelitian dari observasi dan wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya jika didukung oleh foto-foto atau hasil karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2017:240). Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengumpulkan buku-buku dan literatur mengenai *positioning* sebuah produk, berita mengenai Lippo

Plaza Jogja pada tahun 2016-2018 yang mendukung tentang terjadinya positioning anak muda, serta foto yang bersumber dari *instagram* Lippo Plaza Jogja untuk menunjukkan seperti apa Lippo Plaza Jogja itu.

1.8. Teknik Analisis Data

Analisis data ditandai dengan membaca dan mempelajari seluruh data yang ada. Menurut Miles dan Huberman (Agusta,2003:1-11) menjelaskan ada tiga cara dalam menganalisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data sendiri adalah proses pemilihan, penyederhanaan data, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data meliputi :

1. Meringkas data
2. Mengkode
3. Menelusur tema
4. Membuat gugus-gugus

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Langkah selanjutnya adalah penyajian data yaitu kegiatan dimana sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan

adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data berupa :

1. Teks naratif berbentuk catatan lapangan
2. Matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau masih harus melakukan penelitian kembali.

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara : 1. Memikirkan ulang selama penelitian 2. Tinjauan ulang catatan lapangan 3. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubyektif 4. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

2.6.Triangulasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Menurut Wiersma (dalam Bachtiar, 2010:56) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini

diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat dan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif dapat dicapai dengan :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil *interview*
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah dan tinggi, orang yang berada dan pemerintah.
- 5) Membandingkan hasil *interview* dengan isi suatu dokumen berkaitan.

Setelah melakukan serangkaian proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan maka langkah selanjutnya yaitu menafsirkan data dan kemudian menyajikannya. Data yang disajikan berupa gambaran fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang telah melakukan triangulasi sumber. Selanjutnya data-data tersebut di analisis, disimpulkan kemudian diberi saran.