

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

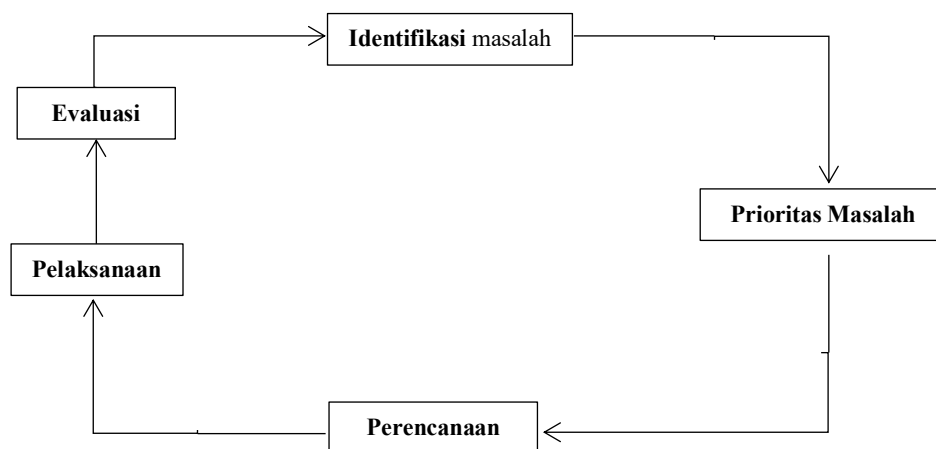
PENGANTAR

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang berkaitan dengan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan di Lippo Plaza Jogja. Pembahasan ini mengenai pelaksanaan *positioning* yang dilakukan oleh Lippo Plaza Jogja sebagai mal anak muda di Yogyakarta pada tahun 2018. Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dengan pihak Lippo Plaza Jogja baik dari marketing komunikasi, dan pengunjung atau konsumen dari Lippo Plaza Jogja, serta dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Lippo Plaza Jogja. Semua data yang diperoleh berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah peneliti sajikan pada bab I.

perusahaan menyadari bahwa pelaksanaan *positioning* merupakan hal yang sangat penting dan utama untuk diperlihatkan guna mempertegas *positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai mal anak muda. Sebuah mal melakukan *positioning* agar khalayak mengenalnya dan untuk menunjukkan *unique selling proposition/USP* (keunggulan kompetitif) dengan mal yang lain agar dapat bersaing. Untuk itulah pelaksanaan *positioning* dilakukan untuk memberi ciri khas kepada Lippo Plaza Jogja yang pada akhirnya ciri khas tersebut akan menjadikan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan mal-mal yang berada di Yogyakarta, sehingga dapat dengan mudah diingat dan menjadikan pengunjung tetap loyal pada perusahaan.

Lippo Plaza Jogja tetap melakukan upaya-upaya agar tetap ada di tempatnya sebagai mal berbeda yang di mana mengusung konsep anak muda di Yogyakarta. Salah satu dari upaya tersebut adalah melakukan *positioning* yang berbeda dengan mal-mal yang menawarkan konsep yang mirip dengan Lippo Plaza Jogja. Adapun langkah-langkah yang ditempuh oleh Lippo Plaza Jogja dalam melakukan pelaksanaan *brand positioning* sebagai mal anak muda adalah sebagai berikut :

3.1. Proses Perencanaan Kegiatan Brand *Positioning* Lippo Plaza Jogja



Bagan 1 : proses perencanaan.

Sebelum melakukan sebuah kegiatan bisnis, pelaku bisnis seharusnya telah melakukan perencanaan yang matang yang sesuai dengan strategi yang dibuat, sehingga pada saat kegiatan pemasaran dilaksanakan menjadi fokus, terarah dan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Faktor yang paling penting dalam melakukan *brand positioning* adalah perbedaan produk Lippo Plaza Jogja dengan produk mal pesaing, maka dari itu penentuan konsep adalah hal yang paling penting

karena di fase inilah keunggulan produk sudah ditentukan sehingga akan terlihat jelas perbedaan antara Lippo Plaza Jogja dengan mal-mal yang lain baik dari segi kualitas maupun kesan yang ditimbulkan, maka dari itu di sinilah sangat dibutuhkan proses komunikasi bagi seorang pemasar untuk mendukung jalannya *positioning*.

3.1.1. Perencanaan yang SMART

Untuk memperkuat *positioning* sebuah perusahaan maka diperlukan perencanaan yang SMART. agar kegiatan yang akan dilaksanakan berjalan lancar dan sukses. Menurut Schermerhon dalam wijayanto (2012:75). Sebelum merencanakan suatu kegiatan *positioning* divisi marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja akan melaksanakan riset terlebih dahulu untuk melakukan indentifikasi terhadap pesaingnya, sehingga dapat mengetahui kegiatan apa yang belum di laksanakan oleh kompetitornya yang bisa memperkuat *positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai mal anak muda. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara Bersama marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja :

“untuk yang berperan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk mempertegas *positioning* di Lippo Plaza Jogja ya divisi marketing komunikasi mbak saya dan tim, awalnya kita meeting internal dulu ya kita riset apa yang sekarang lagi ngtrend dikalangan anak muda dan belum ada pada kompetitor kita. ” (Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza, Wawancara, 10 Oktober, 2019).

Setelah melakukan berbagai riset kepada kompetitor dan apa yang sedang di gemari oleh anak muda di Yogyakarta, Lippo Plaza Jogja menghubungi beberapa komunitas anak muda yang memang ahli dibidangnya untuk membuat konsep kegiatan

positioning tersebut, setelah konsep sudah matang proposal akan diajukan kepada manager umum dan direktur Lippo Plaza Jogja untuk mendapatkan konfirmasi proposal di tindaklanjuti atau tidak. Apabila proposal yang telah diajukan di tindaklanjuti direktur Lippo Plaza Jogja meminta marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja, untuk memaparkan detail acara, biaya, serta profit. Setelah proposal disetujui divisi marketing komunikasi lalu mempersiapkan segala hal untuk menyukseskan acara seperti mempersiapkan promosi serta mengkomunikasikan ke konsumen *melalui poster, pamflet dan media sosial*.

“misalkan kita mau bikin *event* sepatu ya kita cari komunitas sepatu di Jogja begitu. Setelah semua beres baru kita bikin proposal mengenai *event* tersebut nanti kasih ke manajer umum dan direktur nanti kalo mereka tertarik kita bakal dipanggil buat presentasi tentang proposal itu masalah *budgeting*, profit, dan acaranya bakal kayak apa, setelah semua di acc baru kita benar-benar siap in segala hal kayak masalah promosi dan kita komunikasikan melalui media. Nanti juga di rundingkan sama komunitasnya enaknye bagaimana begitu mbak.” (Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza, Wawancara, 10 Oktober, 2019).

untuk kegiatan *positioning* yang dilakukan Lippo Plaza Jogja pada tahun 2018 dilakukan perencanaan pada pertengahan tahun 2017 tepatnya 6 bulan sebelum akhir tahun, sehingga pada saat pergantian tahun rundown pada tahun tersebut sudah tersusun dengan rapi. Batasan waktu yang diberikan dalam menyusun kegiatan *positioning* adalah 6 bulan dikarenakan, 6 bulan adalah waktu yang pas tidak terlalu cepat ataupun lambat sehingga proses perencanaan kegiatan bisa matang dan tetap relevan dengan apa yang sedang digemari oleh anak muda di Yogyakarta. Hal ini

diperkuat oleh hasil wawancara dengan bapak Nazwar yang merupakan divisi marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja :

“Kalau untuk perencanaan kegiatan *positioning* di 2018 itu kita bikin di tahun sebelumnya mbak ditahun 2017, tapi enggak jauh-jauh jaraknya 6 bulan saja. Kita bikin di bulan Juli biasanya soalnya biar pas awal tahun itu kita bisa tutup buku kegiatan 2017 dan buka buku baru di 2018 jadi sudah tersusun dengan rapi begitu *rundown* untuk 6 bulan ke depan. Takutnya nanti enggak *relate* dengan apa yang sekarang lagi *happening* kalau misalkan terlalu jauh jaraknya mengingat target kita sendiri itu anak muda. Terus setelah dapat konsepnya dibulan-bulan selanjutnya kita tinggal pematangan konsepnya saja, lalu untuk kegiatan bulan Agustus-Desember 2018 kita bikin di tahun awal tahun 2018 jadi ya pokoknya kita bikin 6 bulan sebelumnya kalo gampangnya. (Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza, Wawancara, 10 Oktober, 2019).

Peneliti menyimpulkan bahwa proses perencanaan kegiatan *positioning* Lippo Plaza Jogja dapat dikatakan “SMART” karena telah melakukan point-point yang terdapat pada teori tersebut, yaitu :

1. *Specific* (spesifik), dimana Lippo Plaza Jogja telah menetapkan bahwa jelas yang menyusun perencanaan tersebut adalah divisi marketing komunikasi dan kegiatan yang sedang direncanakan merupakan bertujuan untuk memperkuat *positioning* anak muda pada tahun 2018.
2. *Measurable* (dapat diukur), dalam merencanakan kegiatannya Lippo Plaza Jogja memiliki profit yang harus dicapai.
3. *Attainable* (yang dapat dicapai) & *Realistic* (realistis), divisi Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja dalam perencanaan kegiatan *positioning*nya bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang memang sudah ahli dibidang tersebut.

4. *Time Bounded* (batasan waktu), batasan waktu yang dianggap pas dalam kegiatan ini adalah 6 bulan karena dengan waktu 6 bulan para tim pelaksana dapat merencanakan dengan matang suatu kegiatan.

3.1.2. Mengidentifikasi perbedaan dengan kompetitor

Dalam perkembangannya Lippo Plaza Jogja sudah melakukan identifikasi terhadap pesaingnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:250) Referensi yang jelas dengan kompetitor baik secara eksplisit maupun secara implisit dapat digunakan sebagai strategi *positioning* yang sangat efektif hal ini karena dapat memperlihatkan perbedaan yang menjadi keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan yang mampu ditawarkan oleh kompetitor. Dengan itu Lippo Plaza Jogja telah melakukan unsur-unsur yang akan menjadi pembeda dengan mal-mal lain di Yogyakarta yang sejenis. Identifikasi perbedaan dengan kompetitor Lippo Plaza Jogja dapat dilihat pada table berikut :

No.	Pusat Perbelanjaan	Perbedaan	Target Audience
1.	Galleria Mall	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mempunyai bioskop didalam mal nya. - Tidak memiliki event-event khusus anak muda. - Memiliki <i>venue</i> di atas <i>rooftop</i> tetapi berkonsep restaurant mewah. 	Keluarga yang ekonominya menengah ke bawah

2.	Ambarukmo Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang di tawarkan dominan <i>brand-brand</i> besar terutama <i>fashion</i>. - Mahalnya harga makanan yang ditawarkan. - <i>Event</i> yang diselenggarakan kebanyakan untuk keluarga. 	Keluarga dengan status ekonomi menengah keatas
3.	Hartono Mall	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> yang di tawarkan dominan <i>brand-brand</i> besar terutama <i>fashion</i>. - Tempat nongkrong yang mewah dan mahal. - Foodcourtnya mahal. - <i>Event</i> yang diselenggarakan adalah event untuk anak-anak dan keluarga. - memiliki playground untuk bermain anak-anak. 	Keluarga dengan status ekonomi menengah keatas
4.	Jogja City Mall	<ul style="list-style-type: none"> - Dari bentuk bangunan berkonsep seperti romawi kuno. - <i>Brand</i> yang di tawarkan juga dominan <i>brand-brand</i> besar terutama <i>fashion</i>. - memiliki playground untuk bermain anak-anak. 	Keluarga dengan status ekonomi menengah keatas.
5.	Malioboro Mall	<ul style="list-style-type: none"> - Berlokasi pada destinasi wisata Malioboro. - Tidak memiliki Bioskop. - <i>Brand-brand</i> yang ditawarkan cukup berkelas. - Foodcourtnya mahal. 	Keluarga dan para tourist yang sedang berlibur di Yogyakarta, dan Keluarga.

Sumber : Wawancara

Dari table diatas dapat diketahui bahwa kompetitor Lippo Plaza Jogja yakni Galleria Mall, Ambarukmo Plaza, Hartono Mall, Jogja City Mall, dan Malioboro Mall memiliki konsep mal untuk keluarga, yang dimana foodcourt atau tempat nongkrong yang ditawarkan berharga mahal, dan event yang ditawarkan pun adalah event-event untuk keluarga. Hal ini berbeda dengan Lippo Plaza Jogja yang menekankan konsep mal anak muda, berikut ini adalah penjelasan dari Bapak Nazwar selaku marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja :

“Jadi sebenarnya di awal memang kita targetnya adalah family mbak, tapi kemudian seiring dengan berjalannya waktu kami melihat bahwa apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh orang Jogja adalah mal anak muda karna anak mudanya banyak, pertama ini kota pelajar dan mahasiswa jelas banyak di Jogja. Kenapa enggak kita coba di segmen itu, yang namanya anak muda pasti butuh tempat berekspresi jadi tidak hanya sekedar belanja di mall itulah alasannya dan juga kalau dilihat-lihat mall di Jogja ini sudah banyak ya family mall kayak Galleria, Amplaz, Hartono mall jadi kami ingin sesuatu yang berbeda yaitu mall anak muda dan kami ingin mematahkan statmen kalau makan di mal harus mahal. ” (Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja, Wawancara, 15 Juli, 2019).

Bentuk mengidentifikasi perbedaan dengan kompetitor ini termasuk positioning yang dijelaskan oleh Keller (Keller, 2003:9-12), bahwa *positioning* merupakan pembeda antara *brand* satu dengan *brand* lain. Mengetahui kompetitor dalam iklim kompetisi, maka strategi brand dapat dilakukan dengan lebih fokus. Hal ini juga yang dilakukan oleh divisi marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja dimana manfaat untuk penentuan *positioning* ini akan menyesuaikan apa yang diinginkan oleh target audience.

3.2. Pelaksanaan *Brand Positioning* Untuk Membangun *Positioning* di Benak Konsumen

Setelah melakukan semua proses perencanaan, proses yang selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan *positioning* tersebut. Menurut Jack Trout & AlRies (2001:3) mengungkapkan bahwa *positioning* adalah menanamkan citra suatu produk atau jasa di benak konsumen. Oleh karena itu Lippo Plaza Jogja sangatlah sadar pentingnya *positioning* untuk perusahaannya.

Meskipun *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi dalam mengkomunikasikannya sangat berhubungan dengan atribut suatu produk. Dalam mengkomunikasikan pesan dan *image* yang di inginkan, Lippo Plaza Jogja menggunakan media yang beragam karena pada saat menyampaikan suatu pesan media yang digunakan haruslah beragam agar informasi tersebut bisa beredar dengan luas dan terus-menerus agar terciptanya citra yang benar-benar kuat dan kokoh agar tidak mudah untuk dijiplak oleh kompetitor.

Dalam menentukan *positioning*, menurut Khasali (2007:527-534) terdapat 7 (tujuh) hal yang perlu di perhatikan dalam menentukan *positioning* yaitu :

- 1) Positioning adalah strategi komunikasi. Atribut seperti warna, *design*, dan tampilan produk merupakan bagian komunikasi itu sendiri.
- 2) Positioning bersifat dinamis yang harus terus dievaluasi, dikembangkan, dan dibesarkan.

- 3) Positioning mengembangkan marketing komunikasi melalui event marketing.
- 4) Positioning berhubungan dengan atribut.
- 5) Positioning harus memberikan arti dan arti tersebut haruslah penting.
- 6) Positioning harus diungkapkan dalam bentuk pernyataan seperti tagline.
- 7) Atribut-atribut yang dipilih haruslah unik.

Apabila ke 7 (tujuh) point-point tersebut belum semua terpenuhi, maka belum dianggap kuat positioning sebuah perusahaan, seperti halnya dengan Lippo Plaza Jogja kurang kuat positioningnya karena hanya memiliki 3 (tiga) point yang telah disebutkan diatas, yaitu :

- 1) *Positioning* adalah strategi komunikasi, dapat dilihat dengan dekorasi yang dipilih untuk menghias *venue sevensky* menggunakan warna-warna cerah, lalu properti yang digunakan juga menimbulkan kesan fresh dan modern.
- 2) *Positioning* bersifat dinamis, Lippo Plaza Jogja mengembangkan *venue sevensky* agar tetap relevan dengan anak muda, dan tetap berupaya memelihara agar tidak mengubah konsep awal.
- 3) *Positioning* mengembangkan marketing komunikasi melalui *event marketing*, Lippo Plaza Jogja pada tahun 2018 telah melangsungkan beberapa *event* yang berkonsep anak muda.

3.2.1. Menunjukkan Keunggulan Dibandingkan Mal-Mal Yang Ada di Yogyakarta

Dalam menunjukkan keunggulannya Lippo Plaza Jogja selalu membuat sesuatu yang berbeda, yang pertama yaitu melihat apa yang sekarang menjadi *trend* di anak muda baik makanan, *event* atau *venue*. Lalu menyediakan fasilitas-fasilitas anak muda tersebut tanpa dipungut biaya, sehingga anak muda tertarik untuk mengunjungi Lippo Plaza Jogja. Salah satunya seperti *venue Sevensky*, *venue* yang telah di luncurkan pada bulan Desember 2017 tersebut merupakan *venue* yang paling dikembangkan pada tahun 2018 mengingat *Sevensky* merupakan satu-satunya tempat nongkrong yang berada di *rooftop* sebuah mal di Yogyakarta.

Sevensky dibangun dengan konsep anak muda, dimana terlihat dari dekorasi-dekorasi yang menggunakan warna-warna cerah, lalu properti yang digunakan seperti lampu taman yang menimbulkan kesan *fresh* dan modern. Keseluruhan dari atribut-atribut tersebut dapat digunakan untuk mengasosiasi pikiran pengunjung tentang citra positif anak muda.

Bentuk dari dekorasi tertentu yang digunakan dalam menghias *venue sevensky* tersebut termasuk *positioning* yang dijelaskan oleh khasali (2007:527) *positioning* adalah strategi komunikasi. Lingkup komunikasi sangat lah luas. Atribut seperti warna, *design*, tampilan produk dan lain sebagainya adalah bagian dari komunikasi itu sendiri. Hal ini juga dilakukan oleh divisi marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja dimana manfaat dari *positioning* ini akan menanamkan citra anak muda kepada konsumen.

Pada awalnya *Sevensky* hanya menyuguhkan *live music* dari band-band lokal Yogyakarta dan *tenant-tenant* makanan yang digemari anak muda maupun yang sedang viral di Yogyakarta di awal dibukanya dibulan Desember 2017. Seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 2018 perkembangan *Sevensky* dapat dilihat dari penambahan fasilitas-fasilitas seperti *Skatepark* yang menjadi wadah untuk berkumpulnya komunitas *skateboard* untuk berkumpul dan menyalurkan hobinya, *Sevensky* juga merupakan satu-satunya mal yang menyediakan *Skatepark* di Yogyakarta.

Setelah penambahan *Skatepark* Lippo Plaza Jogja juga menghadirkan spot foto agar pengunjung dapat berswafoto di *Sevensky* dengan tema yang berbeda-beda dan unik, hal ini juga mempertegas bahwa, Lippo Plaza Jogja melakukan *point positioning* yang bersifat dinamis menurut Khasali (2007:527-532) bahwa pelaksanaan *positioning* harus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan. Menurut penulis disini Lippo Plaza Jogja mengamati pasar dan kompetitornya, Lippo Plaza Jogja juga mengembangkan *venue sevensky* agar tetap relevan dengan anak muda, dan tetap berupaya memelihara agar tidak mengubah konsep awal.

Hal ini juga di perkuat oleh penuturan Bapak Nazwar selaku marketing komunikasi Lippo Plaza :

“Satu kita sediakan fasilitas-fasilitas anak muda, di atas juga ada *Sevensky* yang baru di buka tahun 2017 akhir, jadi di tahun 2018 ini kita fokusin bagaimana cara biar si *Sevensky* ini ramai dan dikenal banyak orang, wong juga di Jogja juga baru ada kita saja yang menyediakan konsep kaya begitu. Untuk di *Sevensky* sendiri menyediakan banyak sekali *tenant-tenant* makanan yang murah juga yang sedang viral, di sana juga

sering terdapat *live music* dan di 2018 ini kita memang lebih fokusin lagi ya kita tambahhin *Skatepark* soalnya juga belum ada mal yang menyediakan *Skatepark* dan juga kan rata-rata yang suka anak muda yang juga target utama kami lalu kami juga mempercantik *Sevensky* dengan spot-spot foto yang berbeda-beda dengan beragamnya properti yang kami sediakan mengingat dulu awal dibukanya *Sevensky* ini terinspirasi dari banyaknya anak muda yang ingin berfoto di *rooftop* Lippo Plaza Jogja.” (Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza, Wawancara, 15 Juli, 2019)

Gambar 3.1

Area Skatepark dan Spot foto unik di *Sevensky*



(sumber : Instagram *Sevensky*)

Menurut peneliti dengan adanya spot-spot foto di area *sevensky* juga merupakan salah satu promosi gratis yang didapatkan oleh Lippo Plaza Jogja karena dengan di

unggahnya swafoto yang mereka ambil di venue *Sevensky* yaitu tempat nongkrong berkonsep anak muda yang menyediakan *Skatepark*, mereka ke sosial media, maka semakin banyak orang yang akan mengetahui fasilitas yang berada di Lippo Plaza Jogja yang tidak dimiliki oleh mal lainya di Yogyakarta.

3.2.2. Kegiatan *positioning* guna memperkuat *positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai mal anak muda

Dalam memperkuat citranya sebagai mal anak muda pada tahun 2018, Lippo Plaza Jogja selalu membuat kegiatan-kegiatan yang berbeda dibandingkan dengan mal-mal lainya yang ada di Yogyakarta mulai dari *event* maupun *venue*. *Event* yang diselenggarakan oleh Lippo Plaza Jogja tidak hanya sekedar membuat *event* tapi juga melakukan riset terdahulu, seperti kutipan dari Khasali (2007:527-532) *Positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, dengan cara melakukan *event marketing* salah satunya. Adapun beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan pada tahun 2018 tersebut adalah:

1) Female Dj Party

Event ini di laksanakan dimulai dari tanggal 6 Januari 2018 dan terus berlangsung setiap Sabtu dan Minggu pada bulan Januari dan Februari 2018. *Event* ini dilaksanakan di area *sevensky* yang bertujuan untuk menarik pengunjung dan untuk memperkenalkan *venue* terbaru dari Lippo Plaza Jogja yaitu *sevensky*. Dalam acara ini

tidak hanya mengundang *Dj Female* saja tetapi juga terdapat hiburan-hiburan dan komunitas-komunitas jogja diundang sebagai bintang tamunya.

2) *Venue My Kitchen*

Venue My Kitchen ini diresmikan pada awal tahun 2018 dan terletak pada lantai satu Lippo Plaza Jogja. *Venue* ini dibuat karena pada awal tahun 2018 berburu kuliner merupakan sebuah Yogyakarta di kalangan anak muda Yogyakarta. Terlebih lagi makanan yang ditawarkan memang mempunyai harga yang terjangkau yang cocok untuk kantong anak muda, sehingga dapat mematahkan *stereotype* orang bahwa makan di mal itu maha

Gambar 3.2

Pembukaan *Venue My Kitchen*



(Sumber : Dokumentasi Lippo Plaza Jogja)

- *Event* tahunan Jogja Sneaker Market

Jogja sneaker market merupakan *event* tahunan Lippo Plaza Jogja yang memang sudah dilakukan semenjak tahun 2016. Pada tahun 2018 ini *Jogja Sneaker Market* dilaksanakan pada tanggal 30 Maret Hingga 01 April 2018. Acara ini diharapkan agar menjaring anak muda untuk datang ke Lippo Plaza Jogja dan menciptakan perputaran uang yang lebih banyak lagi.

Gambar 3.3

Event Jogja Sneaker Market tahun 2018





(Sumber : Instagram Jogja Sneaker Market)

- *Korean Girls Festival*

Korean Girls festival salah satu *event* baru yang dilaksanakan pada tahun 2018. Sebelumnya *event* ini belum pernah dilaksanakan oleh Lippo Plaza Jogja. *Event* ini dibuat karena Lippo Plaza Jogja merasa bahwa pencinta Korean Pop (K-pop) yang mayoritasnya anak muda ini di Yogyakarta kurang di perhatikan oleh mal-mal lain sehingga Lippo Plaza Jogja dengan siap memberikan panggung untuk pencinta K-pop agar bisa mengekspresikan diri.

- *Tournament e-sport*

Pada pertengahan tahun 2018, anak muda Yogyakarta tengah di hebohkan dengan permainan *e-sport* seperti *Mobile Legend*, *PUBG*, *AOV*. Melihat situasi ini, Lippo Plaza Jogja berinisiatif untuk mengadakan *tournament e-sport* ini dengan

berhadiah jutaan rupiah. Untuk tempat pelaksanaan *tournament* ini sendiri berada pada *venue my kitchen* yang berlokasi di lantai satu. Tujuan diadakan *event* ini adalah untuk mengenalkan *venue my kitchen* yang baru dibuka pada tahun 2018.

Gambar 3.4
Pelaksanaan *Tournament E-sport*





(Sumber : Dokumentasi Lippo Plaza Jogja)

Beberapa kegiatan di atas tersebut merupakan beberapa kegiatan yang cukup besar yang telah dilaksanakan oleh Lippo Plaza Jogja, Hal ini dikatakan oleh Harina Putri sebagai pengunjung Lippo Plaza Jogja :

“*event-event* di sana kebanyakan buat anak muda ya mbak, mulai dari *sneaker market* yang saya sering ikuti soalnya di sana banyak banget yang jualan sepatu-sepatu *original* tapi murah, atau enggak saya juga orang yang suka Korea disini sering banget adanya *gatering K-pop* jadi penggemar Korea berkumpul terus di *event* nya biasanya juga banyak yang jual jajanan Korea ataupun yang lagi hits jadi sekalian jajan terus ketemu teman-teman.” (Harina Putri Salsabilla Fatin, Konsumen Lippo Plaza Jogja, Wawancara, 20 Juli 2019)

Hal ini juga di perkuat oleh penuturan Bapak Nazwar selaku marketing komunikasi Lippo Plaza :

“Menunjukkan citra sebagai mal anak muda jelas kita akan selalu buat sesuatu yang berbeda seperti *event* atau *venue-venue* yang ada di dalam sini ya, pas kita *research* ternyata *tenant-tenant* makanan yang kita miliki tidak beraturan ya posisinya ya jadi kita bikin *foodcourt* yang murah untuk mematahkan *stereotype* kalo makan di mal itu mahal, terus kita bikin pasti yang berbeda kita melihat apa yang diminati oleh orang-orang, kita lihat juga di Yogyakarta ini anak-anak *Skate*, terus K-pop kurang di perhatikan kan ya, untuk *Skate* kita bikinin area *Skatepark* di area *Sevensky*, untuk K-popnya kita beri panggung lalu kita bikin *event* kuliner didalam mal, trus akhir-akhir ini jamannya e-sport ya kita bikin juga *event e-sport* kayak *mobil legend* lomba pubg yang berhadiah lumayan kita bikin acara tuh di *venue* kuliner kita jadi orang-orang semakin tau.” (Nazwar Zulfajri, Marketing Lippo Plaza Jogja, Wawancara 15 Juli 2019)

Dalam hal ini Lippo Plaza Jogja telah melaksanakan kegiatan-kegiatan *positioning* berdasarkan apa yang telah di rencanakan, di mana Lippo Plaza Jogja telah mengetahui dengan pasti apa yang sedang dibutuhkan oleh anak muda di Yogyakarta seperti, Puja sera yang murah, area *skatepark* dan spot foto yang unik, *event-event* anak muda seperti K-pop, *sneaker market*, dan *tournament e-sport*. dengan dilaksanakannya kegiatan ini selain untuk lebih mengenalkan Lippo Plaza Jogja kepada khalayak anak muda, tetapi juga sebagai cara untuk lebih mempertegas *positioning* Lippo Plaza Jogja sebagai mal anak muda.

3.2.3. Seleksi *Tenant* Untuk Memperkuat *Positioning* Anak Muda

Dalam proses penentuan *tenant*, Lippo Plaza Jogja mengacu pada target pasarnya yaitu anak muda yang ingin mengekspresikan diri bersama teman-temannya hanya sekedar untuk nongkrong, menonton film, ataupun makan. Lalu Lippo Plaza

Jogja mulai menentukan dengan detail, *tenant-tenant* seperti apa yang cocok untuk anak muda di Yogyakarta.

Dalam pencarian *tenant-tenant* tersebut Lippo Plaza Jogja melakukan serangkaian seleksi lebih dahulu seperti yang pertama melihat pasarnya apakah cocok untuk anak muda, apabila *tenant* tersebut merupakan *tenant fashion*, lalu untuk *tenant food* Lippo Plaza Jogja melakukan tes *food* terlebih dahulu lalu juga melihat harganya, apabila dirasa cocok baru bisa di terima. Sehingga anak muda tidak perlu merasa khawatir ketika berada di Lippo Plaza Jogja bisa bersenang-senang tanpa mengeluarkan budget lebih. Seperti penuturan Ara runspa selaku konsumen Lippo Plaza Jogja :

“Kalo ngomongin soal tenant ya mbak disini tenant-tenantnya terjangkau dan cocok untuk kantong saya sebagai mahasiswa. Untuk fashion okelah banyak brand-brand lokal yang murah, tapi di Lippo ini saya lebih sering makan dan nongkrong soalnya makanan disini pilihannya banyak dan murah. Kalo misalkan gak nemu makanan didalem mall bisa naik ke seven sky milih lagi gitu jadi lumayan banyak pilihannya dan makanannya yang lagi viral sekarang-sekarang ini gampang didapatnya” (Konsumen Lippo Plaza Jogja, Ara Runspa, 20 Juli 2019)

Hal ini juga di perkuat oleh penuturan Bapak Nazwar selaku marketing komunikasi Lippo Plaza :

“Kita seleksi tenan yang masuk, yang pertama jelas untuk tenant food kita adakan yang namanya test food terlebih dahulu, kita lihat marketnya juga cocok enggak sih untuk anak muda terus untuk tenan fashion ya kita lihat-lihat dulu barang apa saja yang mereka jual memang ditujukan ke anak muda atau enggak gitu. Yang pasti kita survei terlebih dahulu biar nyambung sama konsep mall kita yang memang untuk anak muda” (Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza, Wawancara, 15 Juli, 2019).

Dari penjelasan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa Lippo Plaza Jogja melakukan *positioning* berdasarkan manfaat produk (Khasali, 2007:538-542) ada banyak manfaat produk yang dapat ditonjolkan seperti waktu, kenikmatan, kemudahan, kejelasan, murah, jaminan. Selain mempunyai harga yang murah dan cocok untuk kantong pelajar dan mahasiswa lokasi yang ditawarkan pun juga menarik karena berada didalam mal.

3.2.4. Mengkomunikasikan *positioningnya*

Mengkomunikasikan *positioning* merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, karena dianggap ampuh untuk menyampaikan maksud perusahaan kepada target maka dari itu cara penyampaiannya juga harus tepat dan sesuai dengan tren masa kini baik medianya maupun *design nya* mengingat target *market* Lippo Plaza Jogja merupakan anak muda. Menurut Prasetyo, dkk, (2018:69) dalam mempromosikan *brandnya* Lippo Plaza Jogja menggunakan beberapa cara ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar, yaitu :

- 1) *Creativity*, dalam mengkomunikasikan *positioning* diperlukan kreativitas untuk mencuri perhatian benak pelanggan.
- 2) *Simplecity*, komunikasi atas *positioning* harus dilakukan secara sederhana dan sejelas mungkin agar memudahkan audience untuk menangkap informasi itu.
- 3) *Consistent yet flexible*, merek harus memposisikan secara konsisten juga tapi harus elastis terhadap perubahan lingkungan.

- 4) *Own, dominate, protect*, merek harus memiliki satu atau beberapa kata yang menancap dibenak konsumen .
- 5) *Use their language*, dalam mengkomunikasikan positioning sebisa mungkin harus menggunakan bahasa target audience.

Apabila ke 5 (lima) point-point tersebut belum semua terpenuhi, maka belum dianggap kuat perusahaan tersebut dalam mengkomunikasikan positioningnya, seperti halnya dengan Lippo Plaza Jogja kurang kuat dalam mengkomunikasikan positioningnya karena hanya memiliki 4 (tiga) point yang telah disebutkan diatas, yaitu:

Dalam mengkomunikasikan *positioningnya* Lippo Plaza Jogja menggunakan media *Instagram* karena media sosial Instagram lah yang di anggap efektif untuk menyampaikan informasi, menurutnya gambar lebih efektif untuk menyampaikan sebuah pesan daripada teks karena gambar bersifat lebih ekspresif, ia meyakini bahwa melalui gambar orang akan lebih bebas secara ekspresif dalam mengungkapkan sesuatu dibandingkan dengan kata-kata. Selain itu

Cara mengkomunikasikan *positoning* Lippo Plaza Jogja dalam menggunakan media sosial *instagram* ini melalui beberapa cara yaitu :

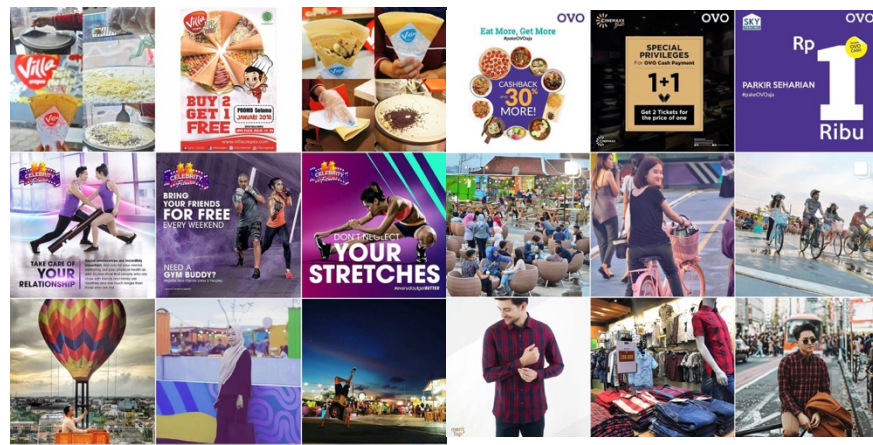
- *Feed Instagram*

Lippo Plaza Jogja aktif mengupload 9 konten di setiap harinya, karena hal ini dianggap efektif untuk menyampaikan informasi-informasi seperti venue-venue nya,

event-event yang akan berlangsung serta promosi-promosi apa yang sedang berlangsung. Caption yang diberikanpun juga menggunakan bahasa-bahasa yang sesuai dengan anak muda. Hal ini sesuai mengkomunikasikan positioning pada point *Consistent yet flexible dan use their language*.

Gambar 3.5

Gambar konsistensi dari Feed Instagram Lippo Plaza Jogja dari bulan Januari-Februari

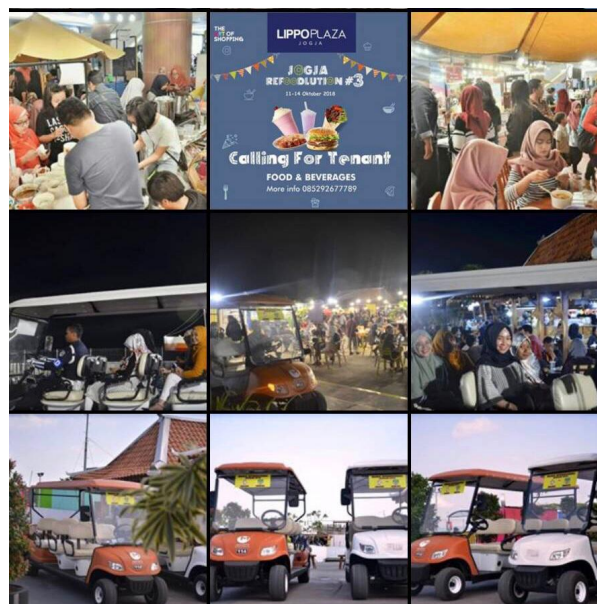
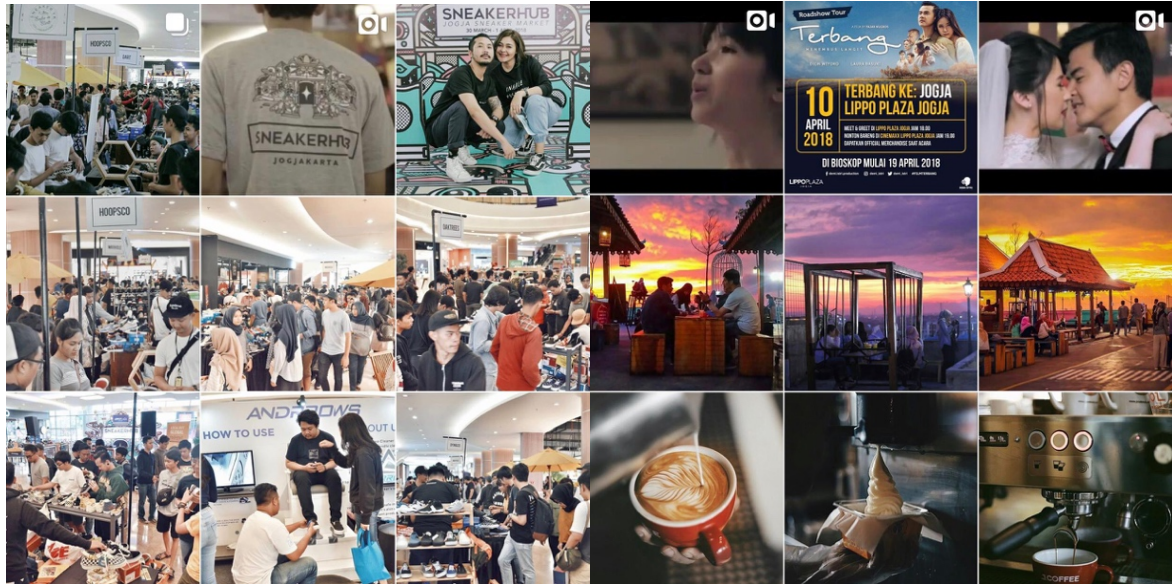


Pada bulan Januari dan Februari, sosial media Lippo Plaza Jogja mengunggah beberapa promosi tenant-tenant yang mereka miliki, disetiap harinya konsisten 9 (sembilan) gambar perharinya, tidak hanya promosi tenant tetapi Lippo Plaza Jogja juga mengunggah beberapa gambar *venue* baru mereka yaitu *sevensky*. Lippo Plaza Jogja dengan sengaja mengunggah kembali foto-foto keseruan yang telah diunggah oleh konsumen agar orang yang melihat unggahan tersebut lebih tertarik untuk berkunjung ke *sevensky*.

Gambar 3.6

Gambar konsistensi dari Feed Instagram Lippo Plaza Jogja dari bulan

Maret – Mei

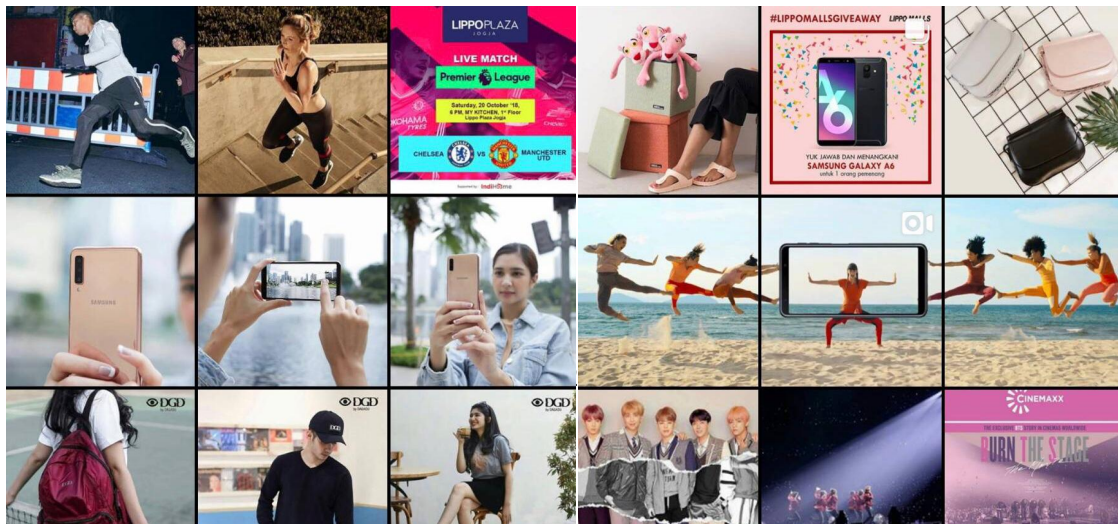


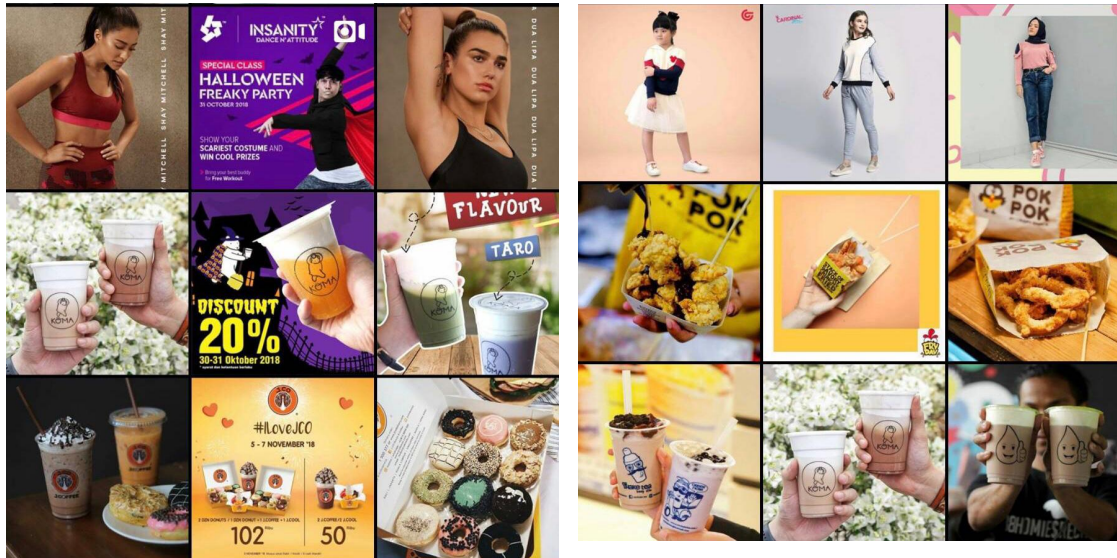
(Sumber : Instagram Lippo Plaza Jogja)

Pada bulan Maret, April dan Mei, sosial media Lippo Plaza Jogja mengunggah beberapa promosi tenant-tenant yang mereka miliki, lalu mereka juga mengunggah beberapa foto yang kegiatan yang telah mereka laksanakan pada bulan maret yaitu *Jogja Sneakers Market*, kemudian mereka juga konsisten mengunggah kembali foto-foto keseruan yang telah di unggah oleh konsumen untuk menarik minat pengunjung. Pada bulan Maret, April, dan Mei Lippo Plaza Jogja juga tetap konsisten untuk mengunggah 9 (sembilan) gambar perhari.

Gambar 3.7

Gambar konsistensi feeds Lippo Plaza Jogja pada bulan Juni-September





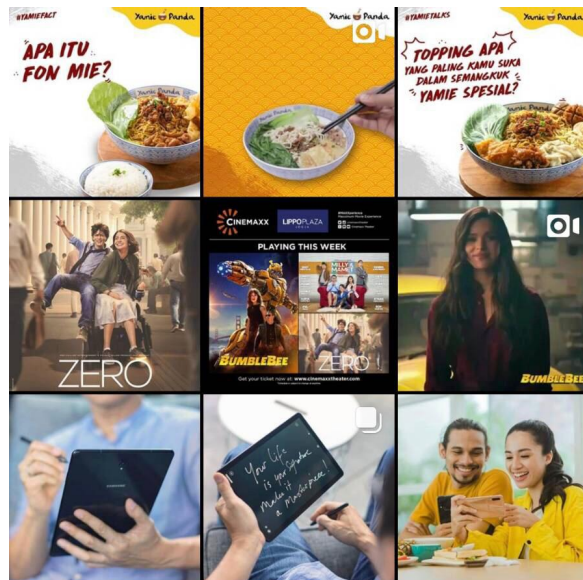
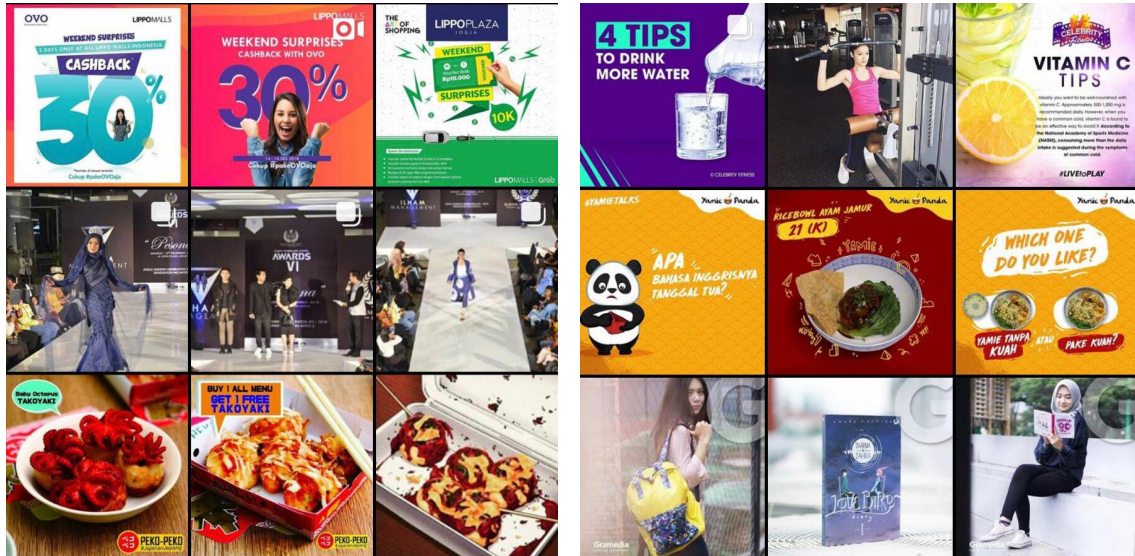
(Sumber : Instagram Lippo Plaza Jogja)

Pada bulan Juni, Juli, Agustus dan September, sosial media Lippo Plaza Jogja mengunggah beberapa promosi tenant-tenant yang mereka miliki, Lippo Plaza Jogja juga konsisten dengan tetap mengunggah 9 (Sembilan) gambar perharinya. Dalam bulan ini sosial media Lippo Plaza Jogja tidak mengunggah venue-venue ataupun kegiatan yang mereka adakan, hanya poster-poster kegiatan hal ini dianggap membosankan karena anak muda tidak tertarik apabila hanya melihat promosi tenant-tenant.

Gambar 3.8

Gambar konsistensi dari Feed Instagram Lippo Plaza Jogja dari bulan

Oktober-Desember



(Sumber : Instagram Lippo Plaza Jogja)

Pada bulan Oktober, November dan Desember, sosial media Lippo Plaza Jogja mengunggah beberapa promosi tenant-tenant yang mereka miliki, Lippo Plaza Jogja juga konsisten dengan tetap mengunggah 9 (Sembilan) gambar perharinya. Dalam bulan ini sosial media Lippo Plaza Jogja tidak mengunggah venue-venue ataupun kegiatan yang mereka adakan, hanya poster-poster kegiatan hal ini dianggap membosankan karena anak muda tidak tertarik apabila hanya melihat promosi tenant-tenant. Apabila terus begini sosial media Lippo Plaza Jogja tidak akan ada bedanya dengan media sosial mal-mal lain yang hanya mempromosikan tenant-tenant mereka.

- *Instagram Story (Instastory)*

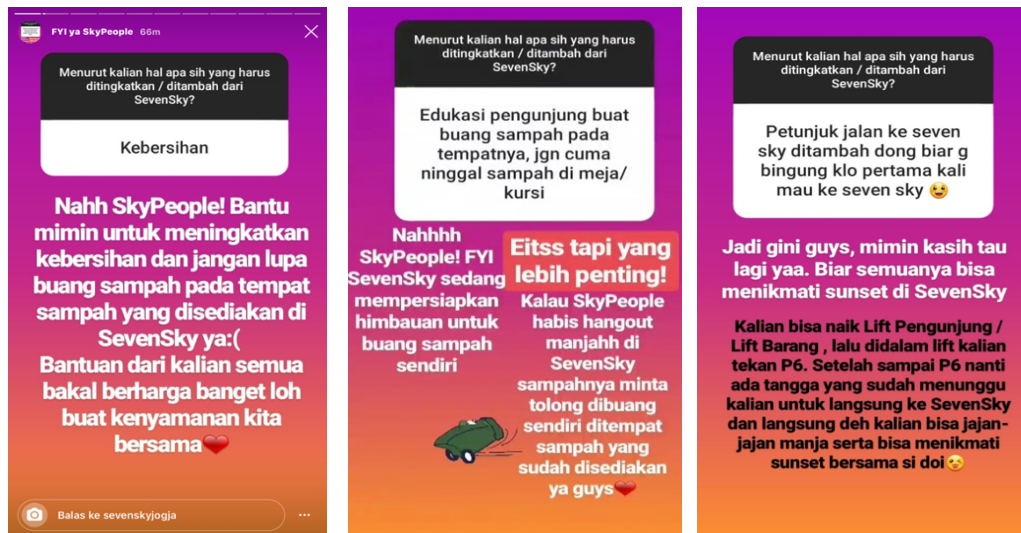
Instastory merupakan fitur di mana pengguna *instagram* dapat mengunggah berbagai foto atau video yang hanya dapat ditampilkan dalam waktu 24 jam saja, *instastory* ini dianggap efektif untuk semakin dekat dengan *followers* karena di dalam *instagram story* ini terdapat fitur-fitur seperti *polling*, *question*, *quiz*, *rate* dll. Sehingga hal tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada suatu perusahaan.

Hal yang telah disebutkan diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa Lippo Plaza Jogja telah melaksanakan *point simplicity dan use their languange*, dimana Lippo Plaza Jogja dalam mengkomunikasikan kegiatan *positioningnya* mengemasnya dengan

jas dan sederhana sehingga mudah untuk audience menangkap informasi yang disampaikan tersebut, dapat dilihat dari ketiga Instagram milik Lippo dibawah ini.

Gambar 3.9

Instastory interaksi langsung dengan followers



(Sumber: Instagram Lippo Plaza Jogja)

Berikut ini adalah penjelasan dari Bapak Nazwar Selaku marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja:

“Kalau misalkan media sosial ya jelas kita memanfaatkan instagram, karena satu instagram itu gratis mbak paling cuma bermodalkan kuota, lalu instagram bisa diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun jadi lebih cepat tersebarnya. Kita mencoba membuat Instagram yang menarik istilah anak mudanya instagram nya di *feed* lalu juga menggunakan Fitur Instastory yang kita anggap lebih bisa semakin dekat berinteraksinya dengan *followers*.” (Nazwar Zulfajri, Marketing Lippo Plaza Jogja, Wawancara.)

- Media *Below The Line*

Lippo Plaza Jogja juga menggunakan media *below the line* seperti Poster dan Papan Reklame yang di pasang di beberapa tempat atau jalan yang ramai, sebagai sarana penyampaian promosi. Karena media *below the line* nantinya akan disebar di tempat-tempat yang dilalui banyak orang untuk itu pembuatannya pun dikemas semenarik mungkin agar orang tertarik untuk membancanya. Hal ini dapat dilihat bahwa Lippo Plaza Jogja telah melakukan point *creativity* pada teori mengkomunikasikan positioning.

Lippo Plaza Jogja menggunakan media *below the line* tidak setiap saat tetapi pada saat mengadakan *event* tertentu agar orang yang datang akan semakin banyak lagi. Hal ini di perkuat oleh Ara runspa selaku konsumen Lippo Plaza Jogja :

“biasanya tahu kalau sedang ada *event* ya pertamanya lihat di jalan-jalan itu kan biasanya ada papan reklame gede yang dipasang di jalan kan, pertamanya kayak enggak peduli tapi karna sering lewat jadinya enggak sengaja baca terus jadi penasaran kan kepo terus liat di Instagramnya lagi ada *event* apaan sih di Lippo ya kalau misalkan itu cocok buat saya ya saya datang ke sana.” (Ara runspa, Konsumen Lippo Plaza Jogja, Wawancara, 20 Juli 2019)

Gambar 3.10

Contoh poster acara Jogja Sneaker Market dan Korean Girl Fest



(Sumber : Dokumentasi Lippo Plaza Jogja tahun 2018)

Penggunaan *media below the line* oleh Lippo Plaza Jogja nampaknya kurang efektif apabila hanya di ditempelkan pada jalan-jalan yang sering di lewati oleh orang karena apabila seperti itu tidak tepat pada target sasaran. Seharusnya Lippo Plaza Jogja

menempelkan pamflet-pamflet tersebut ke tempat yang biasa dijadikan tempat nongkrong untuk anak muda.

3.3. Evaluasi Pelaksanaan *Positioning* dan Pelaksanaan Komunikasi Lippo Plaza

Jogja

Evaluasi harus dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan-kegiatan positioning telah berjalan, maka dari itu Lippo Plaza Jogja selalu mengadakan evaluasi disetiap selesai sebuah event ataupun evaluasi perbulannya secara rutin. Devisi Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja setiap bulannya melakukan pertemuan untuk membahas mengenai kestabilan pengunjung, dan keluhan kesah pengunjung.

3.3.1. Indikator Keberhasilan kegiatan positioning

Dalam melakukan evaluasi Lippo Plaza Jogja memiliki dua indikator keberhasilan yang utama, yaitu :

1) Traffic Pengunjung dan Transaksi dana

Dalam menentukan sukses tidaknya suatu event, Lippo Plaza Jogja melihat tidak hanya sekedar banyaknya pengunjung yang datang tetapi melihat juga seberapa tingginya transaksi jual beli yang terjadi. Seperti penurutan Ibu Rina K selaku *General Manager* Lippo Plaza Jogja :

“ dalam lihat indikator keberhasilan kita ada dua mbak, yang pertama ya kita melihat Traffic Pengunjung dan Transaksi dana yang ada ya. jadi pengunjung rame tapi habis itu hilang enggak ada yang jajan enggak ada yang belanja atau enggak ada yang makan itu juga bisa dibilang gagal juga, ketika event rame dan tenant juga happy

itu bisa dibilang sukses. Kita pasti melihat traffic dan penjualan tenant pada event tertentu, kita juga bisa menganalisa kita membuat event ini yang rame tapi tenant nya enggak di situ kita melihat bagaimana caranya ketika membuat event yang sama tenant yang sepi ini bisa rame juga.” (Nazwar Zulfajri, Maketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja, Wawancara, 15 Juli 2019).

2) Kepuasan Konsumen

Untuk melihat kepuasan konsumen yang sebagian besar adalah anak muda Lippo Plaza Jogja memanfaatkan Platform media sosial untuk melihat Feedback yang diberikan oleh konsumen, salah satu caranya dengan melihat komen yang diberikan di laman instgram Lippo Plaza Jogja, Direct Message Instagram, atau juga melihat postingan video review di youtube, atau bahkan konsumen yang menyampaikan pendapat melalui customer service. Seperti penuturan Bapak Nazwar Zulfajri yang merupakan marketing komunikasi Lippo Plaza Jogja :

“Indikator keberhasilan kita yang kedua itu kepuasan konsumen mbak. Selalu kita melihat pada saat kita melakukan aktivasi atau *event* dan segala macamnya itu pasti akan ada feedback melalui langsung lewat *customer service* atau social media seperti komen atau DM atau kita juga melihat postingannya orang, misalkan kita *event sneaker* kita harus liat komen orang ini sneaker nya bagus, atau ah sneakernya mahal itu kan bisa dilihat kepuasannya tapi kita juga harus melihat siapa yang komen ini orangnya mungkin orangnya menganggap biasa beli sneaker tapi karena terlalu sering beli dan tau o ini mahal ini murah seperti review orang sangat diperhatikan.” (Nazwar Zulfajri, Maketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja, Wawancara, 15 Juli 2019).

Lalu apabila *event* tersebut dianggap gagal atau tidak mencapai indikator-indikator yang telah di tentukan tersebut maka Lippo Plaza Jogja akan melakukan langkah-langkah yang pertama adalah menganalisis acara tersebut apa penyebab kegagalan acara tersebut lalu akan diputuskan dengan tetap membuat event tersebut tetapi dengan metode yang berbeda atau tidak diakan event tersebut dikemudian hari.

3.3.2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam melaksanakan *Positioning*

Dalam melaksanakan *positioning* sebuah mal pastinya tidak bisa lepas dengan adanya faktor pendukung dan faktor penghambat. Begitu halnya Lippo Plaza Jogja dalam melakukan *positioningnya*, menemui faktor pendukungnya yaitu memiliki sumber daya manusia yang bisa diandalkan, kompak, mempunyai keinginan untuk maju, dan tidak mudah menyerah. media-media seperti koran, radio ataupun televisi lokal Yogyakarta yang mudah untuk diajak bekerjasama merupakan salah satu faktor pendukung, mengingat pada saat membuat *event* media-media tersebut bisa mempromosikan kegiatan dan *event-event* apa yang sedang atau akan dilaksanakan oleh Lippo Plaza Jogja sehingga *audience* yang sebelumnya tidak mengetahui *event-event* di Lippo Plaza Jogja, bisa lebih merespon dan tertarik untuk mengunjungi Lippo Plaza Jogja. Untuk faktor penghambatnya sendiri adalah pada tahun 2018 Lippo Plaza Jogja banyak melakukan renovasi-renovasi seperti diteras mal sehingga pada saat akan memasuki mal pengunjung harus sedikit memutar, hal itulah yang mengakibatkan sedikit hambatan mengingat Lippo Plaza Jogja sendiri menargetkan anak yang tidak menyukai hal-hal yang dirasa ribet.

“ Faktor pendukung kami bermacam-macam ya mbak, mulai dari staff yang handal dan kompak merupakan salah satu faktor pendukung mengingat staff yang handal itu kemauan untuk belajarnya tinggi dan cekatan, lalu media-media kayak koran, radio, televisi lokal itu sangat membantu banget lho mbak untung hubungan kita dengan media memang kita jalin dengan baik, jadi kalo misal kita punya event-event besar ya kita minta tolong untuk memuat kita. Kalo faktor penghambatnya sih ini sih di tahun 2018 kan kami bikin venue baru buat nongkrong juga tetapi pada saat renovasinya jadi orang gak bisa lewat depan dan harus lewat samping atau enggak harus parkir diatas jadi agak susah sih mengingat kan target kita anak muda, dan anak muda jaman sekarang itu paling males kalo sama hal-hal ribet. Itu ajasih buat

selebihnya enggak masalah” (Nazwar Zulfajri, Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja, Wawancara, 15 Juli 2019)

Dengan adanya evaluasi yang telah dilakukan ini, Lippo Plaza Jogja berharap mampu untuk memperkuat *positioning* yang telah di bangun selama ini dan juga mengembangkan lagi kemajuan yang telah dicapai serta dapat memperbaiki apa yang menjadi kendala dan hambatan pada tahun 2018.

Pada tahapan evaluasi ini, peneliti menemukan bahwa Lippo Plaza Jogja belum pernah mencoba untuk membuat *survey* yang lebih lanjut, untuk mengetahui secara lebih dalam lagi, apakah keberadaan Lippo Plaza Jogja sebagai mal anak muda di Yogyakarta bisa diterima dengan oleh khalayak. Begitu pun untuk *positioningnya* Lippo Plaza Jogja juga belum mengadakan *survey* yang lebih lanjut, untuk mengetahui sejauh apa khalayak mengetahui *positioning* yang telah dilaksanakan oleh Lippo Plaza Jogja. Sejauh ini Lippo Plaza Jogja hanya menonjolkan *positioningnya* melalui *event* dan *venue* saja, padahal *positioning* yang efektif apabila *positioning* tersebut dilakukan dengan mengungkapkan dengan bentuk suatu pernyataan seperti *tagline* produk (Khasali, 2007:572-534). Untuk Lippo Plaza Jogja sendiri memiliki *positioning* anak muda sangatlah disayangkan apabila tidak mempunyai *tagline* tersendiri karena dianggap kurang menyampaikan pesan.

Pemahaman pihak Lippo Plaza Jogja yang dinilai masih kurang dalam memahami *positioning*, menjadikan Lippo Plaza Jogja tidak dapat memaksimalkan strategi *positioning* nya. *positioning* berkaitan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi,

positioning bukan menempatkan produk untuk segmen tertentu, akan tetapi setelah melakukan penentuan posisi pasar yang kemudian akan menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya, perusahaan kemudian berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih (Kotler dan Amstrong, 2008:250).