

Daftar Pustaka

- Alries, Jack Trout. (2001) *Positioning : the battle for your mind*. Amerika : Tata McGraw-Hill Publising Comppany Limited.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*.Yogyakarta: Andi Offset
- Duncan, Tom. (2008) *Principles of Advertising and IMC*.
- Effendy.2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung*: PT. Citra aditya Bakti.
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Kartajaya, Hermawan dkk (2005) *Positioning Diferensiasi Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Jakarta : PT. Buku Kita
- Hanif dan Aris. 2009. *Twitter ngoceh dapet duit*. Yogyakarta : Jogja great Publiser
- Kertamukti, R (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Pesada.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Priansa, Donni Juni. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Prasetyo dkk. (2018) *Komunikasi Pemasaran terpadu (Pendekatan Tradisional hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid ke 1. New Jersey, Indeks
- Kasali, Renald. (2007) *Membidik Pasar Ekonomi, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Suryana, Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

Jurnal

Kusno Fera, Radiyatni Amanda, Kristanti Monika. 2007. *Analisa Hubungan Brand Strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang sudah diterima konsumen*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, No.1, Maret 2007

Bachri, Bachtiar S. (2010) *Meyakinkan Validasi Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol.10, No. 1 April 2010:46-62

Herdiana, Wyna. 2018. *Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital*. Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018 : 570- 574

Deru R. Indika dan Cindy Jovita. 2017. *Media Sosial Insagram Sebagai Sarana Promosi*. Unuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal bisnis terapan. Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 : 25-32

Agusta, Ivanovcich. 2003. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif* : 1-11

Lukmiyati, Sri. 2015. *Repositioning Stasiun Televisi Lokal dalam Membangun Image sebagai TV Informasi*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Vol. 6 No. 2 November 2015: 111 – 128

Tania Debby dan Dharmayanti Diah. 2014. *Market Segmentation, Targeting dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, Universitas Kristen Petra : 1-7

Maharani Conny P, Andari Rini, AndriantoTomy. 2014. *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara untuk Berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia)*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.IV No.1,2014 : 741-758

Ting et al. 2015. *Belief about the Use of Instagram : An Explonatory Study International Journal of Business and Innovation*. Vol. 2, Issue 2, 2015 : 15-31

Undang-undang

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2016, Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Media Online :

(www.maymagz.net/smart-concept-smart-lounge-lippo-plaza-jogja/ diakses pada tanggal 18 Februari 2019 pukul 12.00 WIB)

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Nazwar Zulfajri

Jabatan : Marketing Komunikasi Lippo Plaza Jogja

A : Apa saja tahap yang dilewati dalam merencanakan positioning anak muda.

B : 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.

A : Siapa yang untuk merencanakan kegiatan ?

B : 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. 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 enakya bagaimana begitu mbak.

A : Untuk merencanakan sebuah kegiatan positioning perlu berapa lama ?

B : 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

A : Bagaimana Lippo Plaza Jogja menunjukkan citranya sebagai mall anak muda ?

B : 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

A : Positioning Identik dengan Logonya, Logonya kenapa seperti itu ?

B : Nggak sih kalau itu sudah jadi logo di semua mall Lippo di Indonesia jadi ada memang ya Lippo Plaza, Lippo Mall kemudian ada yang level strata. Itu Logo kita memang dari perusahaan.

A : Bagaimana cara Lippo menunjukkan keunggulan dari mal lain di Yogyakarta ?

B : 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.

A : Event atau kegiatan apa saja yang direncanakan untuk tahun 2018 ?

B : untuk *event-event* yang kami rencanakan ada beberapa ya tapi untuk awal tahun memang kami fokuskan untuk memperkenalkan si *Sevensky* ini ya Januari-Februari tiap *weekend* kita ngadain acara di atas, mulai dari *Dj Female Party*, terus *Live music ngejamming* bareng gitu, terus kita undang juga komunitas-komunitas motor kayak vespa dll. Terus kalo setelah bulan Januari-Februari kita masih banyak *event* lagi kayak acara kuliner, pembukaan *venue* kuliner yang di Lt.1 itu lho mbak *My Kitchen*, terus ya *event* tahunan *Jogja Sneaker Market*, terus sesuai *research* kita tahun 2018 ini kan lagi booming-boomingnya kan game online *e-sport* itu yaudah di akhir tahun kita bikinin kompetisinya yang kita tempatin di *venue* kuliner biar makin dikenal orang

A : di Lippo Plaza Jogja banyak sekali tenant makanan, ada seleksi tenant untuk anak muda ?

B : 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.

A : Media apa yang efektif menginformasikan positioning Lippo Plaza Jogja?

B : 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 tersebar. 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*

A : Apa indikator Lippo Plaza Jogja dalam menentukan keberhasilan pada saat evaluasi ?

B : 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. 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

A : Faktor Pendukung dan Penghambat dalam melaksanakan positioning

B : 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.

Nama : Ara Runspa (Laki-laki)

Umur : 24 tahun

A : Apakah menurut anda Lippo Plaza Jogja adalah mall yang cocok untuk anak muda ?

B : Lumayan cocok, karena di lippo plaza menyediakan ruang bagi kaum muda untuk mencari hiburan selain berbelanja di dalam mall nya, terdapat tempat yg pas untuk nyantai dan nongkrong di seven sky yg dimana di sana banyak pilihan tempat jajan bagi anak muda, dan terdapat tempat bermain skate untuk menyalurkan hobinya.

A : Kegiatan apa saja yang biasanya anda lakukan di Lippo Plaza Jogja ?

B : Disana saya biasanya nongkrong bareng temen di seven sky dan jajan. Kadang-kadang juga bermain skateboard.

A : Apakah anda pernah mengakses salah satu media sosial Lippo Plaza Jogja?

B : Pernah, Instagram

A : Darimana anda mengetahui terkait informasi tentang Lippo Plaza Jogja baik event atau brand didalamnya ?

B : 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.

A : Bagaimana tenant makanannya ? apakah sudah cocok untuk anak muda ?

B : 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 sevenky milih lagi gitu jadi lumayan banyak pilihannya dan makanannya yang lagi viral sekarang-sekarang ini gampang didapatnya

A : Berapa jam biasanya anda menghabiskan waktu disana ?

B : 2 sampai 3 jam kalo nongkrong disana soalnya biasanya nongkrongnya malem.

A : Apa daya tarik Lippo Plaza Jogja dibanding mal lainya ?

B : Event-eventnya lebih ke anak muda seperti fashion dan sepatu.

A : Apa menurut anda yang perlu ditambahkan oleh Lippo Plaza Jogja dalam hal event atau yang lain ?

B : Liftnya kurang banyak jadi susah masuknya, kurangnya informasi yang update lebih ditata lagi instagramnya.

A : Apa yang menjadi harapan anda untuk Lippo Plaza Jogja kedepannya ?

B : selalu berkembang dan menjadi lebih baik kedepannya.

Nama : Harina Putri (Perempuan)

Umur : 22 tahun

A : Apakah menurut anda Lippo Plaza Jogja adalah mall yang cocok untuk anak muda ?

B : Iya cocok karena, banyak tempat nongkrong, ada spot foto, dan bisa lihat view sunset di sevensky.

A : Kegiatan apa saja yang biasanya anda lakukan di Lippo Plaza Jogja ?

B : biasanya nonton film soalnya di Lippo Plaza Jogja tiket bioskopnya murah, terus juga makan dan nongkrong.

A : Apakah anda pernah mengakses salah satu media sosial Lippo Plaza Jogja?

B : Iya pernah, Instagram

A : Darimana anda mengetahui terkait informasi tentang Lippo Plaza Jogja baik event atau brand didalamnya ?

B : biasanya pertama tau dari instastory temen terus jadi buka instagramnya.

A : Bagaimana tenant makanannya ? apakah sudah cocok untuk anak muda ?

B : cocok, karena untuk makanan disana murah-murah dan beragam. Dan disana banyak banget makanan-makanan yang sedang viral kayak *streetfood* gitu.

A : Berapa jam biasanya anda menghabiskan waktu disana ?

B : 2 sampai 3 jam kadang lebih kalau sama nonton.

A : Apa daya tarik Lippo Plaza Jogja dibanding mal lainnya ?

B : *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

A : Apa menurut anda yang perlu ditambahkan oleh Lippo Plaza Jogja dalam hal event atau yang lain ?

B : Akses menuju rooftop yang minim hanya di berikan lift pengunjung, jika ramai menunggu antrian lift terlalu lama. Semoga bisa segera ditambahkan lift.

A : Apa yang menjadi harapan anda untuk Lippo Plaza Jogja kedepannya ?

B : Semakin banyak eventnya.