

**PELAKSANAAN BRAND POSITIONING LIPPO PLAZA JOGJA
SEBAGAI MAL ANAK MUDA TAHUN 2018**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

Dinda Ayu Amelia Ilham

20150530166

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**PELAKSANAAN BRAND POSITIONING LIPPO PLAZA JOGJA
SEBAGAI MAL ANAK MUDA DI YOGYAKARTA TAHUN 2018**

Oleh :

Dinda Ayu Amelia Ilham

20150530166

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi



[Handwritten signature]
Dr. Tri Hastuti Nur R., S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Dinda Ayu Amelia Ilham

**Pelaksanaan Brand Positioning Lippo Plaza Jogja Sebagai Mal “Anak Muda”
Di Yogyakarta Tahun 2018**

Tahun Skripsi : 2019 + 89Hal + 36 Gambar + 1 Tabel + 1 Bagan

Daftar Pustaka : 18 Buku + 10 Jurnal + 1 Internet + Undang-undang

Banyaknya bermunculan mal yang berkonsep world class di Yogyakarta membuat persaingan semakin ketat dalam membangun konsep world class pada setiap mallnya. Untuk itu diperlukannya perhatian khusus untuk para pengembang pusat perbelanjaan modern agar menciptakan differensiasi konsep yang dapat membedakan suatu mall dengan mall pesaing lainnya, maka dari itu Lippo Plaza Jogja hadir dengan konsep mal anak muda. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan brand positioningnya sebagai mal “anak muda” di Yogyakarta pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber penelitian merupakan wawancara mendalam kepada beberapa narasumber, dokumentasi, dan arsip Lippo Plaza Jogja. Uji validitas penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber.

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa temuan. Pertama alasan Lippo Plaza Jogja memilih positioning anak muda karena, kurangnya mal yang ramah untuk anak muda mulai dari segi harga maupun fasilitas-fasilitas yang disediakan. Kedua, Lippo Plaza Jogja menonjolkan positioningnya sebagai mal anak muda melalui event dan venue. Pada tahun 2018 Lippo Plaza Jogja meresmikan dan mengembangkan *venue My Kitchen* dan *Sevensky*, lalu Lippo Plaza Jogja juga mempunyai beberapa kegiatan yang memperkuat positioningnya sebagai anak muda yaitu, Female Dj Party, Jogja Sneakers Market, Korean Girls Festival, dan Tournament e-sport seperti Mobile Legend, PUBG, AOV. Media promosi yang paling dominan yakni menggunakan media sosial Instagram dimana melakukan perancangan konten kreatif, selain itu juga menggunakan media lain seperti poster dan famlet. Lippo Plaza Jogja telah melaksanakan evaluasi tetapi belum melaksanakan riset.

Kata Kunci : positioning, lippo plaza jogja, anak muda

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Communication Science Studies

Public Relations Concentrations

Implementation of brand positioning Lippo Plaza Jogja as a youth mall in Yogyakarta in 2018

Dinda Ayu Amelia Ilham

Period Thesis : 2019 + 89 Pages + 36 Pictures + 1 Table + 1 Chart

References : 16 Book + 10 Journals + 1 Internet Source + Constitution

The number of malls that appear world class concept in Yogyakarta makes the competition more stringent in building the concept of world class in each mall. The number of mall that appear world class concept in Yogyakarta makes the competition more stringnt in building the concept of world class in each mall. For this reason, special attention is needed for the developers of modern shopping centers in order to create differentiation concepts that can distinguish a mall from other competing malls, therefore Lippo Plaza Jogja comes with the concept of a mall of young people. The purpose of this study is to describe how the implementation of brand positioning as a mall "young people" in Yogyakarta in 2018

This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The research source is in-depth interviews with several speakers, documentation, and Lippo Plaza Jogja archives. Test the validity of this study using the source triangulation method

In this study found several findings. First, the reason Lippo Plaza Jogja chose the positioning of young people was because of the lack of friendly malls for young people, in terms of price and the facilities provided. Second, Lippo Plaza Jogja highlights its positioning as a youth mall through events and venues. In 2018 Lippo Plaza Jogja inaugurated and developed the My Kitchen and Sevensky venue, then Lippo Plaza Jogja also had several activities that strengthened its position as young people, Female Dj Party, Jogja Sneakers Market, Korean Girls Festival, and e-sport Tournaments such as Mobile Legend, PUBG, AOV. The most dominant promotional media is using social media Instagram which designs creative content, while also using other media such as posters and famlets. Lippo Plaza Jogja has conducted an evaluation but has not yet conducted research.

Keyword : Positioning, Lippo Plaza Jogja, Young people.

A. PENDAHULUAN

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.

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. 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

kebutuhkan 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 17-30tahun 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 100-200ribu 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.

B. Kerangka Teori

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 kompetitorinya. 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.

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

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.

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)

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 kaitanya dengan pengaturan, distribusi, penerimaan dan regulasi. Livingstone (Mc Quail, 2011:151)

C. Metode Penelitian

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.

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.

3. 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 *positionong* 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.

4. 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

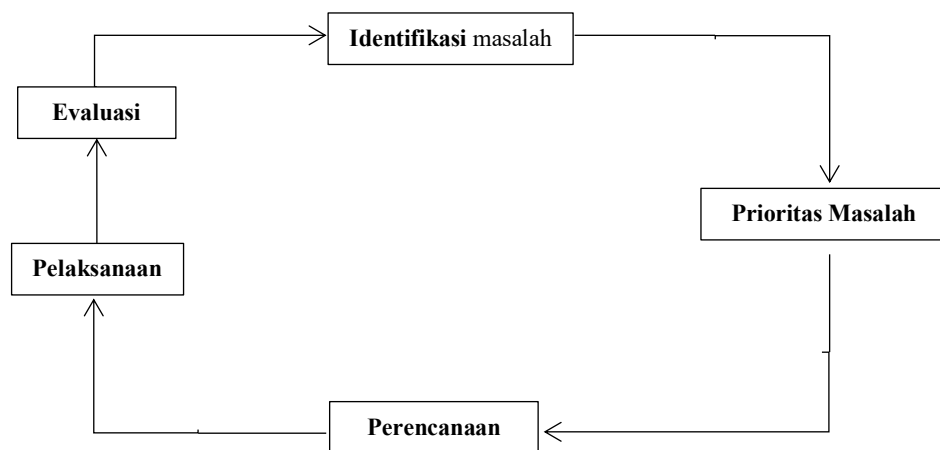
5. Uji Validitas Data

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

D. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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.

Proses Perencanaan Kegiatan Brand *Positioning* Lippo Plaza Jogja



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). 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. *Spesific* (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.

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

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

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.

E. KESIMPULAN

Pada pelaksanaannya Lippo Plaza Jogja mewujudkan positioningnya melalui suasana yang di ciptakan pada venue-venuena, yaitu melalui konsep dan dekorasi. Suasana yang dibangun oleh Lippo Plaza Jogja pada venuena yaitu dekorasi yang full colour yang sesuai dengan warna-warna yang di gemari anak muda jaman sekarang, lalu menyediakan beberapa fasilitas-fasilitas di area tersebut seperti skatepark, spot-spot unik untuk berswafoto yang terus menerus dikembangkan. Lalu selain dengan menonjolkan venue yang dimiliki dalam melaksanakan positioningnya Lippo Plaza Jogja juga menonjolkan kegiatan-kegiatan atau event khusus anak muda yang tidak dimiliki oleh mal lain di Yogyakarta seperti, Dj Female event, Jogja Sneakers Market, Girl Festival, Tournament e-sport seperti PUBG, Mobile Legend, AOV.

Dalam mengkomunikasikan positioningnya Lippo Plaza Jogja telah melakukan dengan beberapa cara yaitu, menggunakan Media Below the line seperti baliho dan poster. Sedangkan cara lain untuk mengkomunikasikan positioning tersebut melalui media sosial media seperti Instagram dan website. Instagram Lippo Plaza Jogja telah konsisten dalam mengunggah konten-konten instagramnya 9 konten perharinya. Dalam melaksanakan psotioningnya Lippo Plaza Jogja tidak memiliki tagline yang merepresentasikan positioning Lippo Plaza Jogja sehingga positioning Lippo Plaza Jogja sudah bagus tetapi kurang maksimal.

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)