

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakulta Ilmu Sosial dan Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Rubi Nurul Rahmawati Maulidina

Strategi *Positioning* Artotel Yogyakarta Sebagai Hotel Berkonsep Seni untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Tahun 2017-2018

Tahun skripsi 2018 +120 halaman+ 30 Gambar + 5 Tabel + 3 Bagan

Daftar Pustaka 16 buku + 9 Jurnal + 14 sumber online

Penelitian ini berisi tentang upaya Artotel Yogyakarta dalam melakukan strategi *positioning*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *positioning* Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *positioning* yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Yogyakarta. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan informan, dokumen dan foto dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan dokumen terkait.

Hasil dari penelitian ini adalah Artotel Yogyakarta adalah hotel yang memposisikan dirinya sebagai hotel berkonsep seni. Jenis seni yang ditonjolkan adalah seni kontemporer yang digabungkan dengan desain hotel yang modern. Artotel Yogyakarta telah melakukan berbagai upaya dalam membangun *positioning*-nya untuk meningkatkan *brand awareness*. Upaya yang ditonjolkan oleh Artotel Yogyakarta adalah melalui *event marketing* dalam menanamkan karakteristiknya kepada target audiens. Aktifitas media sosial aktif dilakukan untuk meningkatkan kesadaran akan merek pada benak target audiens.

Kata kunci : Strategi *Positioning*, *Brand Awaness*, Konsep Seni

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Politic Science

Department of Communication Science

Concentration of Advertising

Rubi Nurul Rahmawati Maulidina

Positioning Strategy Artotel Yogyakarta as an Art Concept Hotel to Increase Brand Awareness in 2017-2018 Period

Thesis year 2018 + 120 pages + 30 image + 5 Table + 3 Chart

References 16 books + 9 journals + 10 online source

This research is about how Artotel Yogyakarta do their positioning strategy, it aimed to find out how Artotel Yogyakarta do their positioning strategy as an art concept hotel to increase brand awareness in 2017-2018 period and find out consumer response towards the positioning strategy of Artotel Yogyakarta.

This research used qualitative research method with case study approach, the type of this research was descriptive qualitative. This research was located in Yogyakarta. The source of the data were taken from primary data obtained from in-depth interview, documentations and documentation photo. The validity test used triangulation, comparing the result of interview with content of related documents.

Artotel Yogyakarta is the first hotel with art concept in Yogyakarta. The hotel has a contemporary art concept with modern architecture design. Artotel Yogyakarta has a various effort to do their positioning strategy to increase brand awareness. Event marketing is a dominant effort that the hotel do to put an art contemporary concept inside the consumer's mind. Social media activity is very active to increase brand recognition into the consumer's mind.

Keywords : Positioning Strategy, Brand Awareness, Contemporary Art.