

**STRATEGI *POSITIONING* ARTOTEL YOGYAKARTA
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
(*Studi Deskriptif Strategi Positioning Artotel Yogyakarta Sebagai Hotel
Berkonsep Seni Untuk Meningkatkan Brand Awareness Periode 2017-2018*)**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Ruby Nurul Rahmawati Maulidina

20140530026

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

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan Judul:

**STRATEGI *POSITIONING* ARTOTEL YOGYAKARTA SEBAGAI
HOTEL BERKONSEP SENI UNTUK MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PERIODE 2017-2018**

Oleh,

**RUBI NURUL RAHMAWATI MAULIDINA
20140530026**

Yang disetujui,
Dosen Pembimbing



Zuhdan Azis, S.IP.,S.sn., M.Sn.

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

Rubi Nurul Rahmawati Maulidina, Zuhdan Aziz²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

Alamat Email: rubimauidina@gmail.com, zuhdanazis.ummy@gmail.com

<p>Article Info</p> <p>Article history: Received 03Feb 2018 Revised 20Feb 2018 Accepted 26 Feb 2018</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>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. The source of the data were taken from primary data obtained from in-depht interview, documentations and documentation photo. 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.</i></p> <p><i>Keywords : Positioning Strategy, Brand Awareness, Contemporary Art</i></p> <p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini berisi tentang upaya Artotel Yogyakarta dalam melakukan strategi <i>positioning</i>. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi <i>positioning</i> Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap <i>positioning</i> yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan informan, dokumen dan foto dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Artotel Yogyakarta melakukan berbagai upaya dalam melakukan strategi <i>positioning</i>nya. Upaya yang ditonjolkan adalah melalui <i>event marketing</i>. Media sosial aktif digunakan untuk membagikan informasi dan bertujuan</p>
---	---

	<p>untuk menambah <i>brand awareness</i> dalam benak target audiens.</p> <p>Kata Kunci : Strategi <i>Positioning</i>, <i>Brand Awareness</i>, Konsep seni</p>
--	---

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Yogyakarta yang semakin meningkat menyebabkan banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan dan menjamur di setiap kabupaten. Tahun 2013 hingga 2016 jumlah hotel berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan.

Tabel 1. 1

Data Jumlah Hotel Berbintang

Kabupaten/ Kota	Tahun			
	2013	2014	2015	2016
DIY	61	71	85	89
Sleman	21	26	26	32
Yogyakarta	38	43	57	55

Sumber (<https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/63/jumlah-akomodasi-hotel-bintang.html> diakses pada 2 April 2018)

Menjamurnya jumlah hotel yang beroperasi di Yogyakarta menciptakan persaingan bisnis di bidang properti. Munculnya persaingan bisnis ini menjadikan masing-masing properti atau hotel diharuskan agar mempunyai keunikan dan karakteristik tersendiri untuk memenangkan persaingan. Inovasi sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut, salah satu upaya yang dilakukan adalah menanamkan keunikan dan karakteristik yang berbeda pada masing-masing hotel atau properti. Salah satunya adalah melakukan *positioning* untuk menanamkan karakteristik tertentu di benak konsumen.

Suatu produk atau *brand* dapat dengan cepat dikenali oleh konsumen apabila memiliki suatu karakteristik yang berbeda dari produk atau *brand* lain, maka dari itu *positioning* dari *brand* atau produk sangat berpengaruh untuk meningkatkan *brand awareness* dalam benak konsumen. Artotel adalah salah satu dari sekian banyak hotel yang menanamkan karakteristik yang berbeda. Tabel diatas menunjukkan terdapat dua hotel di Yogyakarta yang memiliki fasilitas serupa dengan Artotel Yogyakarta. Greenhost Hotel dan Gaia Cosmo Hotel juga menyediakan fasilitas berupa

Artspace yang berfungsi sebagai tempat untuk mengadakan sebuah pameran karya seni, tempat ini disewakan oleh pihak hotel. Jenis *event* yang dilaksanakan juga serupa yaitu berupa *creative event*. Dikutip dari jogja.tribunnews.com Artotel Yogyakarta adalah hotel pertama yang mengusung konsep seni di Yogyakarta. Menurut Soedarso (2006) seni telah dimanfaatkan oleh manusia untuk berbagai macam tujuan, baik sebagai pemujaan, pendidikan, maupun hiburan. Seni menjadi salah satu dari berbagai macam kebutuhan manusia (Sunarto dan Suherman, 2017 : 47). Konsep seni yang termasuk dalam jenis seni kontemporer dibentuk untuk menghadirkan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang datang. Interior yang *instagramable* juga menarik minat para generasi milenial untuk sekedar berfoto dan membagikannya di media sosial. Suasana yang dibentuk ketika memasuki *lobby* berbeda dari hotel atau properti pada umumnya. Interiornya didesain sedemikian rupa sehingga menyerupai sebuah pameran seni. Berbagai lukisan dipajang pada bilik-bilik yang terbuat dari anyaman, hiasan mural pada dinding menambah kesan artistik pada interiornya. Mural tidak hanya menghias dinding loby saja, akan tetapi disetiap lantai dan kamar terdapat gambar yang berbeda dengan makna yang berbeda. Seni mural ini menambah keindahan interior lobby yang menimbulkan rasa senang ketika melihatnya. Bukan sekedar hiasan mural biasa, akan tetapi di dalamnya juga terdapat suatu makna tertentu. *Folklore* atau cerita rakyat menjadi konsep dalam pembuatan seni mural tersebut. Cerita rakyat tersebut disajikan berbeda di setiap lantai dari aliran seni yang berbeda.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target audiens tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler dan Keller, 2018).

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibandingkan dengan kompetitor. Kelemahan yang dimiliki pun harus diperbaiki agar perusahaan tetap bertahan. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya, agar volume penjualan dapat meningkat. Ancaman yang dihadapi, haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik (Tamara. A, 2016 :399).

b. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Para pelanggan terlalu banyak dan berbeda-beda dalam persyaratan pembelian mereka. Daripada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya paling efektif. (Kotler, 1997 : 221). *Targeting* adalah tahap lanjutan dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran, yaitu salah satu dari beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Dalam *targeting* kegiatan yang dilakukan adalah menyeleksi target pasar yang dituju untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian dan meninggalkan bagian lainnya (Kasali, 2003 :371). *Positioning* adalah tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu diasosiasikan dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensial perusahaan, sehingga menciptakan secara berhasil “*A Customer Focused Value Proposition*” (Adisaputro, 2014 : 131)

Langkah- langkah Strategi *Positioning*

Menurut David A. Aacker (1982 : 141) dalam Kasali (1992 : 164- 165) strategi *positioning* dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

- a. Identifikasi Para Pesaing
Tugas pertama adalah melakukan identifikasi pesaing yang ada di pasar, entah produk sejenis, produk pengganti, maupun bentuk usaha turunanya.
- b. Persepsi Konsumen
Langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap produk pesaing. Hal ini dilakukan dengan ,mencari berbagai atribut yang berkaitan dengan karakteristik produk, manfaat bagi konsumen dan sebagainya. Tujuannya adalah agar memperoleh sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen.
- c. Menentukan Posisi Pesaing
Setelah mengetahui atribut-atribut penting, perlu diketahui posisi yang diduduki oleh pesaing dilihat dari berbagai sudut pandang seperti kenyamanan, desain interior yang cantik dan lain sebagainya.
- d. Menganalisa Prefensi Konsumen
Selanjutnya adalah mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar, yaitu atribut yang belum dipakai oleh pesaing namun mencerminkan adanya peminatan potensial.
- e. Menentukan Posisi Merek Produk Sendiri
Penentuan posisi merek atau produk sendiri harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :
 1. Analisa ekonomi
 2. Positioning
 3. Iklan
 4. Pertimbangan simbol yang digunakan merupakan suatu identitas yang juga menunjukkan kepribadian dari produk itu sendiri.
- f. Ikuti Perkembangan Posisi
Positioning bersifat dinamis, dimana secara berkala posisi merek atau produk harus ditinjau dan dinilai kembali apakah masih cocok dengan zamanya atau tidak.

Positioning dan Brand Awareness

Menurut Kotler (2007) dalam Zuraida, L dan Novitasari, D, *Positioning* dapat diartikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati suatu posisi tertentu atau khas dibanding para pesaing di dalam benak pelanggan targetnya. Sedangkan pengertian *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pengguna untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu produk tertentu (Zuraida L dan Novitasari D, 2014).

Kesadaran akan merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Apabila kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya rendah. (Durianto dkk, 2014) dalam (Zuraida L dan Novitasari D, 2014) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut :

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. selain itu, pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek kategori produknya.
- c. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- d. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- e. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen
- f. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g. Perusahaan harus selalu melakukan pengunggulan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih mudah mengenali suatu produk atau merek, apabila produk tersebut memiliki karakteristik konsep yang unik dan berbeda dengan produk atau merek pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang tertulis atau melalui lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Artotel Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan studi dokumen dan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menganalisis dokumen seperti foto dan artikel-artikel online, berita yang berkaitan dengan kegiatan Artotel Yogyakarta dalam melakukan *positioning*-nya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tak berstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Esterberg, 2002) dalam Sugiyono (2005 : 73). Peneliti akan melakukan wawancara dengan menggunakan *interview guide* yang berisi pertanyaan berupa pokok permasalahan untuk mendapatkan data yang lengkap. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji validitas triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Pada tahap triangulasi sumber, dilakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dikumpulkan tadi dideskripsikan dan dikategorisasikan, kemudian dianalisis untuk menentukan sebuah kesimpulan yang disepakati oleh informan. Tahap selanjutnya adalah triangulasi teknik, dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. data diperoleh dengan wawancara yang kemudian dicek melalui observasi, dokumentasi atau kuesioner. Tahap terakhir adalah triangulasi waktu, melakukan pengecekan data dengan teknik yang sama tetapi dalam situasi waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012 : 370-371).

PEMBAHASAN

Sebelum melaksanakan kegiatan *positioning*, Artotel Yogyakarta melakukan analisis SWOT terlebih dahulu untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki produk, kelemahan produk, peluang yang didapat dari produk dan ancaman yang dihadapi. Analisis ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan oleh Artotel Yogyakarta.

Setelah menganalisis SWOT, Artotel Yogyakarta melakukan analisis segmen dan target pasarnya. Artotel Yogyakarta mengelompokkan segmenya berdasarkan demografis, usia, jenis kelamin, dan psikografisnya. Untuk geografis Artotel Yogyakarta mengutamakan Jakarta dan Bandung sebagai lokasi utamanya. Produk dari Artotel Yogyakarta adalah kamar dan sebagian besar yang menginap di hotel adalah orang-orang yang datang berlibur di Yogyakarta, akan tetapi tidak menutup kemungkinan ada orang-orang yang tinggal di Yogyakarta menginap di Artotel Yogyakarta. Segmentasi Artotel Yogyakarta berdasarkan usia adalah 17 sampai dengan usia 40 tahun dengan Sosial Ekonomi Status (SES) menengah keatas. Artotel Yogyakarta adalah hotel yang memiliki *rate* bintang 4, harga yang dipasang pun juga tinggi. Secara psikografis segmentasi Artotel Yogyakarta adalah orang-orang yang aktif mengikuti gaya hidup atau *lifestyle*, aktif bermedia sosial dan menyukai seni. Pengelompokan ini berdasarkan dengan karakteristik atau identitas yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta sebagai hotel yang menggabungkan konsep seni dengan *lifestyle*. Menurut Rismiati dan Suratno, (2001) dengan ditentukannya segmen pasar ini kegiatan pemasaran yang dilakukan jadi lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Wijaya dan Hani, 2016 : 178). Target utama yang ditentukan oleh Artotel Yogyakarta adalah orang-orang yang tidak berdomisili di Yogyakarta melainkan, orang-orang yang tinggal di luar kota. Sebab produk utama Artotel Yogyakarta adalah kamar, jadi calon konsumen yang datang dan menggunakan jasa Artotel Yogyakarta adalah konsumen yang hendak mengunjungi kota Yogyakarta dan membutuhkan tempat untuk menginap. Artotel Yogyakarta juga membidik generasi milenial dan orangtua muda sebagai target pasarnya.

Strategi Positioning

1. Identifikasi Kompetitor

Artotel Yogyakarta membedakan kompetitornya menjadi dua bagian yaitu kompetitor langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*). Kompetitor langsung (*direct*) terdiri dari Gaia Cosmo, Greenhost, The Rich, Indoluxe, Grand Keisha, dan Crystal Lotus. Kompetitor ini diklasifikasikan sebagai persaingan secara langsung karena memiliki kesamaan dari segi konsep, jumlah bintang dan juga jarak yang berdekatan. Sedangkan kompetitor tidak langsung (*indirect*) diklasifikasikan sebagai persaingan tidak langsung. Kategori dari kompetitor ini terdiri dari hotel-hotel yang memiliki tipe kamar yang sama, dan hotel-hotel baru.

2. Presepsi Konsumen

Langkah ini dilakukan dengan mencari berbagai atribut yang berkaitan dengan karakteristik produk. Tujuannya adalah agar memperoleh sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen (David A, Aacker, 1982 : 141) dalam Kasali (1992 : 164). Artotel Yogyakarta menggunakan atribut-atribut yang memiliki kaitan dengan karakteristik hotel tersebut. Atribut ini dipilih dan ditonjolkan untuk memperkuat posisi Artotel Yogyakarta sebagai hotel yang artistik. Atribut pertama yang dimiliki oleh Artotel Yogyakarta adalah dari

segi interiornya. Lukisan mural karya seniman-seniman lokal menghias bagian Interior dinding hotel tersebut. Lukisan mural tersebut bertema cerita rakyat yang ada di Indonesia. Atribut yang ditonjolkan oleh Artotel Yogyakarta sudah sesuai dengan posisi hotel tersebut sebagai hotel berkonsep seni. Ketika melihat atribut yang digunakan, konsumen dapat lebih mudah memahami konsep Artotel Yogyakarta.

3. Menentukan Posisi Pesaing

Setelah menentukan atribut, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pesaing. Artotel Yogyakarta menentukan kompetitor yang paling sering dibandingkan adalah GAIA Cosmo. Kompetitor ini memiliki konsep *modern lifestyle hotel*. Menurut compelo.com *lifestyle hotel* adalah hotel yang menawarkan fasilitas-fasilitas yang memenuhi gaya hidup wisatawan masa kini. Fasilitas tersebut berupa desain arsitektur yang lebih modern, tersedianya fasilitas internet, desain interior yang *instagramable* dan disukai generasi milenial, menu makanan yang lebih modern dan lain sebagainya. Artotel Yogyakarta adalah hotel berkonsep *modern lifestyle* juga, akan tetapi yang menjadi pembeda adalah Artotel Yogyakarta menentukan posisinya sebagai *modern lifestyle hotel* yang digabung dengan konsep seni kontemorer sehingga ada perbedaan yang lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitornya.

4. Menganalisa Prefensi Konsumen

Setelah mengetahui posisi dari pesaing, Artotel Yogyakarta mengetahui atribut apa yang belum dimiliki oleh kompetitornya. Pihak hotel mengatakan bahwa hotel di Yogyakarta rata-rata adalah hotel yang konsepnya cenderung bergaya eropa, rapi, dan kaku, maka dari itu Artotel Yogyakarta berusaha mencari celah untuk memasuki pasar dengan menyajikan konsep hotel yang berbeda dibanding dengan kompetitornya. Perbedaan yang sangat jelas dapat dilihat dari tingkah laku karyawan dalam menyambut tamu dan seragam yang mereka gunakan. Tingkah laku karyawan cenderung lebih *friendly*, *humble* dan memperlakukan tamu selayaknya sahabat, seragam yang dipakai juga jauh dari kesan formal, lebih kasual tetapi tetap rapi. Para karyawan pun diperbolehkan memiliki tato, menindik anggota tubuhnya dan memakai *sneakers*.

5. Menentukan Posisi Merek Produk

Langkah ini dilakukan dengan mempertimbangkan analisa ekonomi, posisi yang dikehendaki, iklan yang digunakan, simbol yang digunakan, dan evaluasi untuk melihat seberapa efektif strategi *positoning* dilakukan. Iklan yang dimaksudkan adalah sebagai alat yang digunakan untuk menyampikan *positioning* Artotel Yogyakarta kepada target audiens. Artotel Yogyakarta menggunakan berbagai media untuk menyapaikan *positioning*-nya kepada target audiens. Media tersebut terdiri dari *event marketing*, promosi penjualan, media sosial,

website, dan melalui personal selling. Alat yang paling sering ditonjolkan adalah melalui *event marketing*, karena lebih efektif untuk menyampaikan pesan *positioning*-nya ke dalam benak target audiens. Media sosial Artotel Yogyakarta sangat aktif yaitu melalui Instagram dan Facebook.

Logo atau simbol yang digunakan Artotel Yogyakarta memiliki makna yaitu kata ARTOTEL adalah gabungan dari seni dan juga *hospitality*. Simbol ini digunakan sebagai identitas yang memperkuat posisi hotel tersebut. Selain menggunakan logo, Artotel Yogyakarta juga memiliki slogan atau *tagline* yang membuat produknya semakin menarik.

Evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa berhasilkah kegiatan *positioning* dilakukan. Artotel Yogyakarta mengadakan selalu mengadakan evaluasi. Yang dibahas dalam evaluasi tersebut adalah tentang perkembangan dan hasil yang diperoleh dari kinerja masing-masing departemen. Artotel Yogyakarta termasuk hotel baru yang hadir di Yogyakarta, maka dari itu tujuan utama untuk tahun pertama adalah untuk mencapai kesadaran konsumen dan calon konsumen tentang kehadirannya sebagai hotel berkonsep seni. Evaluasi sangat penting dilakukan untuk melihat apakah komunikasi yang dilakukan Artotel Yogyakarta untuk meraih kesadaran audiens ini sudah berhasil atau belum. Hal ini dilakukan Artotel Yogyakarta dengan melakukan media monitoring. Dengan memantau aktifitas media khususnya Instagram maka dapat diketahui berapa jumlah *followers* dan jumlah *impression* akun instagram Artotel Yogyakarta.

Positioning untuk Meningkatkan Brand Awareness

Setelah merencanakan semua kegiatan *positioning*-nya Artotel Yogyakarta kemudian memilih menyampaikannya melalui berbagai media yaitu dengan memanfaatkan *event marketing*, *press release*, website, radio dan media sosial. Semua upaya telah dilakukan oleh Artotel Yogyakarta untuk menyampaikan pesan *positioning*-nya kepada audiens sasaran. Penyampaian pesan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Artotel Yogyakarta kepada audiens sasaran dan menanamkan kesadaran terhadap merek di dalam benak mereka.

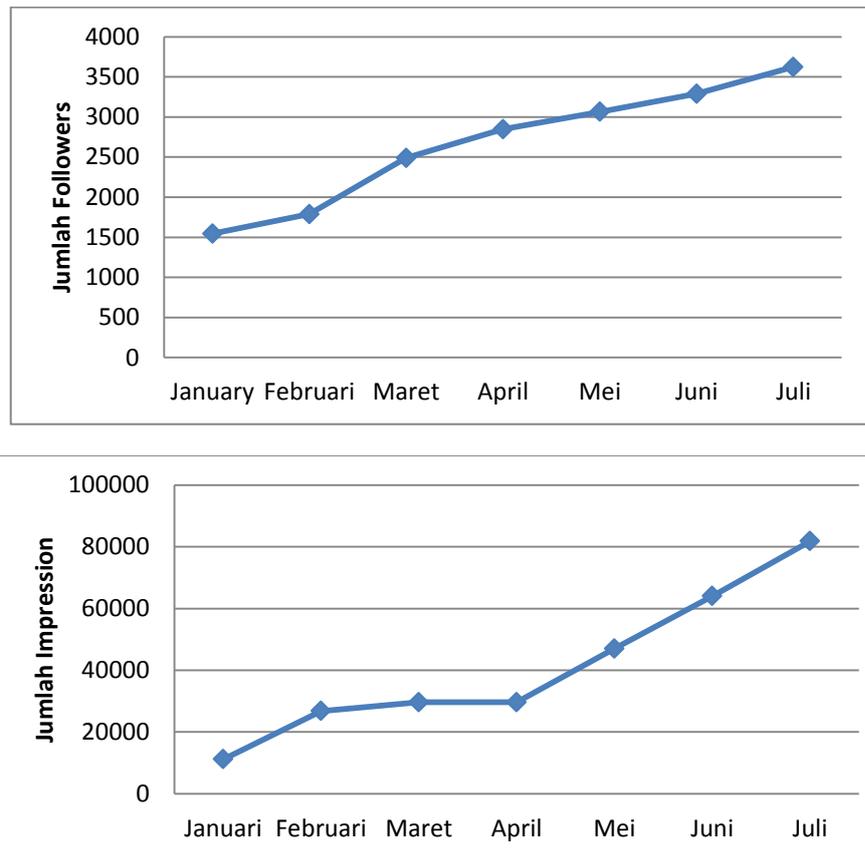
Aktivitas *positioning* yang dilakukan Artotel Yogyakarta untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu melalui *event marketing*. *Event marketing* ini dilaksanakan secara rutin, dan terus menerus dipublikasikan melalui media sosial Instagram. *Event* yang diadakan Artotel Yogyakarta masih berhubungan dengan konsep seni, yaitu berupa *workshop* melukis, membuat komik, fotografi dan lain sebagainya, sehingga target audiens akan lebih mudah memahami konsep dari Artotel Yogyakarta.

Artotel Yogyakarta memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk mengenalkan *positioning*-nya agar kesadaran target audiens terhadap produknya meningkat. Hal ini dapat dilihat dari media sosial Instagram yang aktif memposting foto, informasi, promo dan lain sebagainya. Komunikasi yang dilakukan oleh Artotel Yogyakarta dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. Artotel Yogyakarta sangat aktif untuk mengisi konten yang ada di Instagram dan berinteraksi langsung dengan audiens sasaran melalui kolom komentar. Konten yang diunggah seperti poster acara atau promosi selalu menampilkan logo Artotel Yogyakarta.

Aktifitas di Instagram juga mengalami kenaikan dari jumlah *followers* dan *impression* dari bulan ke bulan.

Gambar 1.1

Grafik Kenaikan jumlah *followers* dan *impression* Instagram Artotel Yogyakarta tahun 2018



Sumber : Data *Marketing Communication* Artotel Yogyakarta tahun 2018

Menurut Kotler dan Keller (2016) penggunaan media sosial juga menguntungkan bagi pemilik usaha dengan maksud memasarkan produk ataupun jasanya. Media sosial ini juga digunakan sebagai alat komunikasi kepada target audiens dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *brand image*, dan akan berpengaruh pada peningkatan penjualan (Indika, D dan Cindy J, 2017 : 28).

Selain menggunakan media sosial, Artotel Yogyakarta juga mengeluarkan *press release* untuk menyebarkan informasi tentang *event* atau promo yang sedang berlangsung. Artotel Yogyakarta juga aktif melakukan *sales call* yaitu mengunjungi instansi, perusahaan dan *travel agent* untuk memperkenalkan produknya. Selain itu Artotel Yogyakarta juga memberikan sponsor pada acara-acara tertentu yaitu acara Artjog dan Prambanan Jazz. Acara-acara yang diberikan sponsor oleh Artotel Yogyakarta masih berhubungan dengan konsep seni. Melalui kegiatan *sponsorship* ini logo Artotel Yogyakarta ditampilkan pada poster, spanduk, brosur, media sosial acara yang berkaitan, sehingga target audiensnya juga bertambah luas.

KESIMPULAN

1. Artotel Yogyakarta sebagai hotel berkonsep seni, lebih menonjolkan atribut yang berhubungan dengan seni. Jenis seni yang digunakan oleh Artotel Yogyakarta adalah seni kontemporer kemudian digabungkan dengan desain hotel modern.
2. Artotel Yogyakarta lebih mengutamakan *event marketing* sebagai media untuk menyampaikan *positioning*-nya kepada target audiens. *Event marketing* yang telah diselenggarakan oleh Artotel Yogyakarta, selalu berhubungan dengan seni dan sesuai dengan konsep dari hotel tersebut.
3. Aktifitas media sosial Instagram Artotel Yogyakarta berhasil dilakukan karena jumlah *followers* dan *impression* mengalami peningkatan setiap bulan. Artotel Yogyakarta melakukan pemantauan terhadap aktifitas media sosial sebagai bahan untuk evaluasi.
4. Upaya Artotel Yogyakarta untuk menanamkan kesadaran pada target audiens adalah melalui berbagai konten yang diunggah pada Instagram. Desain visual dari konten tersebut juga selalu memunculkan logo Artotel Yogyakarta. Artotel Yogyakarta juga memanfaatkan *influencer* muda untuk bekerjasama mempromosikan Artotel Yogyakarta melalui akun pribadi mereka.
5. Jika dilihat dari jumlah *followers* dan *impression* pada akun instagram Artotel Yogyakarta, *Brand awarness* pada konsumen meningkat karena jumlah *follower* dan *impression* mengalami peningkatan setiap bulan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. 1992. *Advertising Management*. New Jersey : Prentice-Hall
- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan _____Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Kasali, Renald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta; Gramedia Pustaka _____Utama
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di _____Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta : Rajawali
- Pers
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Surakarta; PT Pabelan _____Surakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja _____Rosdakarya

- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja _____Rosdakarya
- Morisaan. 2015. *Periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penada Media Group
- Shimp, Terance A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta
- Susanto, A,B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta; Salemba _____Empat
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta; Amara Book

Jurnal

- Fadhila, N dan Harry S. (2016). Studi Tentang *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness, Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Mommilk. *Diponegoro Journal of Management*. 5(2). 1-9.
- Indika, D R dan Cindy J. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1(1). 25-32.
- Nuary, N S. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 2(1). 30-42
- Setiarini, AT. (2015). Strategi *Positioning* dan *Diferensiasi* Dalam Upaya Membangun *Brand* (Studi Kasus Ngayogjazz). *Tata Kelola Seni*. 1(2). 54-67
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4(3). 395-4-6
- Tanjaya, E. (2017). Eefektifitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Dr. Churos. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(4). 504-513
- Wibowo, N. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian _____(Studi Kasus Pada *Yellow Truck* Cabang Sunda Bandung Tahun 2017. *E-_____proceeding of Applied Science*. 3(2), 230.
- Wijaya, H dan Hani S. (2016). Strategi *Segmentin, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Jurnal of Inovation and Entrepreneurship*. 1(3). 176-190.
- Zuraida, L dan Dwi N. (2014). Analisis *Positioning* dan *Brand Awareness* _____ Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* Pada _____ Mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM. *Jurnal Riset Manajemen*. 1(2), 21-30.

Internet

- <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/63/jumlah-akomodasi-hotel-bintang.html>
- <http://lifestyle.liputan6.com/read/3188712/artotel-yogyakarta-jadi-hotel-flagship-apa-istimewanya>

<http://travel.kompas.com>

<http://www.solopos.com/2017/12/15/persaingan-hotel-di-jogja-makin-sengit-876932>

<http://jogja.tribunnews.com>

https://www.pegipegi.com/hotel/jogja/artotel_yogyakarta_959396/

<http://www.bernas.id/amp/63028-ini-kegiatan-talkshow-artotel-tribe-project-di-hotel-artotel-yogyakarta-yang-menggandeng-kolektif-tepian.html>

<http://wap.mi.baca.co.id/19408326?origin=relative&pageId=e1ba0556-f2ec-4e98-84f7-13258de8bcc1&PageIndex=3>

<http://jogja.tribunnews.com/2018/03/13/maret-april-artotel-yogyakarta-banjir-promo-light-for-fun-peringati-hari-bumi?page=2>

<https://www.compelo.com/what-is-a-lifestyle-hotel/>

<https://ww.artotelindonesia/yogyakarta/>

<https://ilmuseni.com/dasar-seni/seni-rupa-kontemporer>