

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, persaingan menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Terutama untuk pergerakan pasar yang semakin kompetitif, perlu terus dilakukannya inovasi agar meningkatkan keberlangsungan sebuah perusahaan. *Positioning* adalah hal yang paling penting dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, atau sebuah *brand* agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berbagai cara dilakukan perusahaan agar dapat menciptakan *positioning* yang diharapkan dimasyarakat. Cara komunikasi yang digunakan untuk menciptakan *positioning* tidak sembarangan. Menciptakan *positioning* harus dengan konsep yang sangat matang dari merumuskan pesan yang akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikannya, kepada siapa akan disampaikan, kapan waktu yang tepat untuk menyampaikannya dan bagaimana cara penyampaiannya.

*Positioning* yang berhasil berada dalam benak konsumen dapat menjadikan pembeda sebuah perusahaan, *brand* dan kompetitor yang serupa. Maka dari itu perusahaan yang memiliki *positioning* yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam memutuskan pemakaian sebuah produk. Dalam menentukan *positioning* tempat usaha, tentunya perusahaan akan sangat memperhatikan arus

dalam perkembangan produk pasar. Produk keluaran baru umumnya mengedepankan daya tarik agar langsung dapat posisi di pasar, baik dari segi manfaat, *design* atau cita rasa. Beberapa produsen lebih memilih untuk menghasilkan produk baru dari hasil sebuah inovasi atau dengan kata lain menciptakan kembali produk yang sudah ada dengan sedikit modifikasi.

Dalam menjaga keberlangsungan untuk membangun citra sebuah produk, tentunya bukan yang mudah bagi sebuah perusahaan mendapatkan pemahaman oleh konsumen sebagai produsen produk yang memiliki citra yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Menentukan posisi produk dari perusahaan merupakan wujud keberhasilan komunikasi pemasaran yang ditujukan dalam mempengaruhi pikiran pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus memposisikan produknya untuk menyasar pada hati pelanggan.

Strategi *positioning* harus mampu dilakukan perusahaan dengan tepat dalam upaya mendapatkan dan memperluas pelanggan serta mempertahankan pelanggan tersebut. Untuk mengetahui faktor - faktor baik dari nilai ataupun manfaat yang dianggap penting oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah. Mengingat produk atau jasa yang beredar dipasar sangat beragam. Pada kesempatan melakukan penelitian kali ini, peneliti memilih Jogja Amazon Green sebagai objek studi. Salah satu hunian berbasis apartmen yang memiliki harga cukup terjangkau di bandingkan dengan hunian sekelas apartmen lain nya di Yogyakarta.

Sebagai hunian yang sebelumnya berkembang sebagai Hotel & Apartment di daerah Condongcatur, Yogyakarta, Jogja Amazon Green terlahir dari beragam pemikiran dan masukan dari berbagai kalangan baik internal management sendiri maupun ide pengembangan dari kolega bisnis dari pada perusahaan. Jogja Amazon Green menciptakan *positioning* pada ranah hunian *cluster* yang ditujukan kepada mahasiswa, keluarga kecil dan bentuk investasi bagi para calon investor. Management Bisnis yang disediakan tentu harus disampaikan dengan *positioning* yang menarik baik dari segi penyampaian pesan maupun proyeksi manfaat dikedepannya.

*Positioning* dalam sebuah perencanaan bisnis sangatlah penting dalam proses *branding*, agar suatu perusahaan dapat mengetahui target pasar seperti apa yang akan dituju dengan demikian bentuk kerjasama bisnis yang ditawarkan Jogja Amazon Green dapat ditempatkan dengan akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu, tujuan dan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik. Marketing dan tim persuasif berperan sangat besar dalam menempatkan posisi penawaran karena divisi tersebutlah yang menyusun segala perencanaan hingga pengimplementasian agar penempatan strategi dapat berjalan efektif di calon pembeli.

Implementasi sebuah perusahaan dijalankan merupakan proses dimana strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, *tagline* perusahaan, anggaran bahkan prosedur

perusahaan. Salah satu bentuk implementasi dari perusahaan adalah implementasi *tagline*, agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Jogja Amazon Green Hotel & Apartment memiliki Perusahaan induk yaitu PT. Gunung Samudera Tirtomas. Salah satu aspek dalam *positioning* strategi bisnisnya adalah “Hunian Minimalis Generasi Milenial” merupakan wujud untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa *positioning* strategi bisnis dalam pengimplementasikan *tagline* “Hunian Minimalis Generasi Milenial” merupakan dua hal yang harus diperhatikan lebih serius oleh perusahaan. Untuk tema diatas belum banyak penelitian membahas secara detail hubungan antara kedua hal tersebut. Penulis tertarik dan perlu membuktikan lebih lanjut tentang hubungan keduanya. Hal tersebut sekaligus menjadi latar belakang bagi peneliti untuk menjadikan tema ini sebagai bahan penelitian skripsi.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana *Positioning tagline* “ *Hunian Minimalis untuk Milenial* “ dalam strategi bisnis apartemen Jogja Amazon Green tahun 2019?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah :

Untuk menganalisis bagaimana *Positioning* terhadap *tagline* “ *Hunian Minimalis untuk Milenial* “ dalam strategi bisnis apartemen Jogja Amazon Green tahun 2019

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Manfaat Akademis

- a. Menambah wawasan dibidang ilmu komunikasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *positioning* dalam strategi bisnis dalam implementasi *tagline* perusahaan.
- b. Bagi pengembangan ilmu komunikasi dapat memberikan satu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan ilmu komunikasi.
- c. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

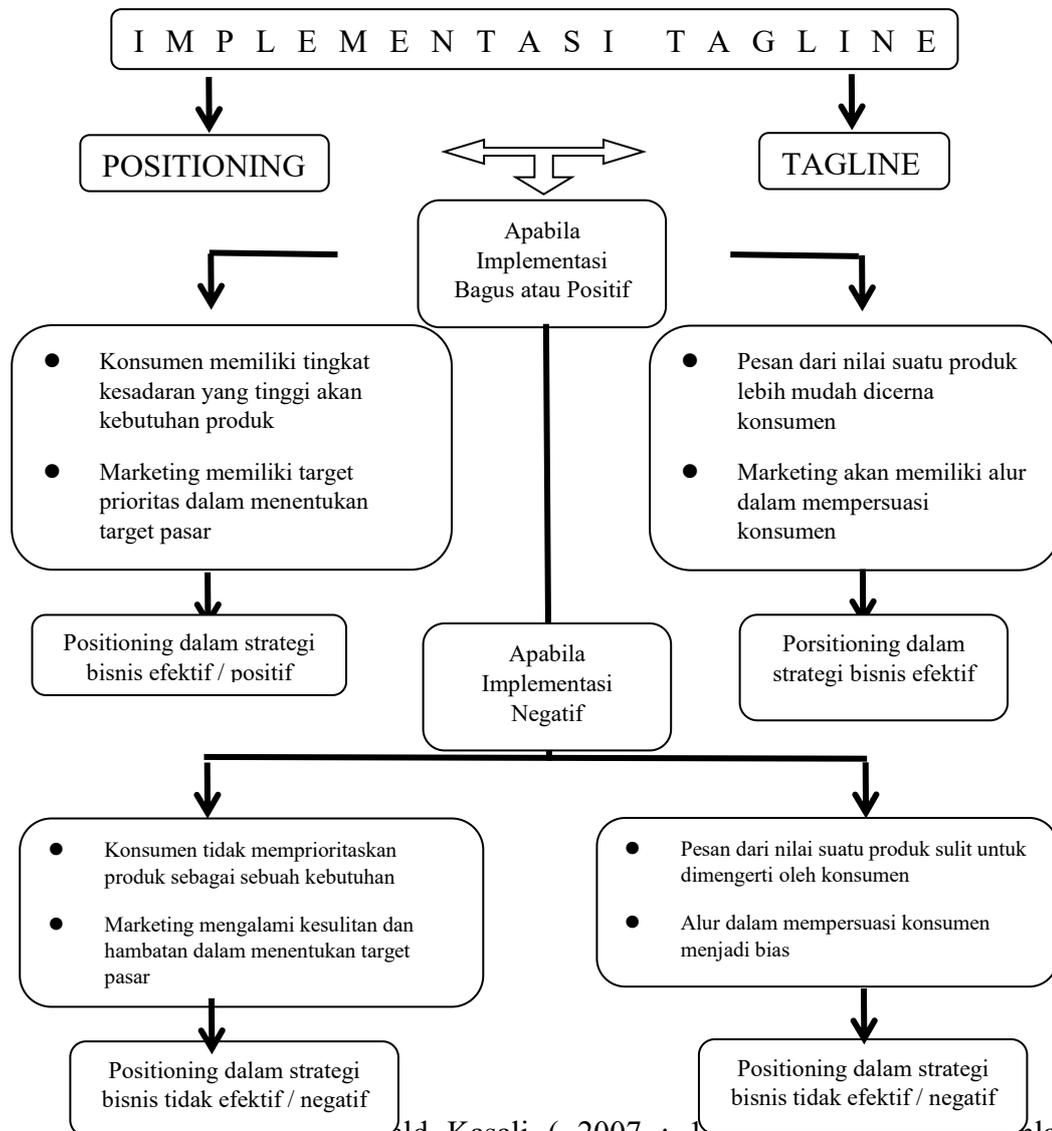
- a. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Jogja Amazon Green dalam memposisikan strategi bisnis dalam pengimplementasi *tagline*.

- b.** Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi Jogja Amazon Green agar tetap memfokuskan positioning dalam program promosi manapun.

#### **E. BATASAN MASALAH**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah *positioning* strategi bisnis Jogja Amazon Green tentang “Hunian Minimalis Generasi Milenial”

## F. KERANGKA KONSEP PENELITIAN



Menurut Kenneth Kasali ( 2007 : 165 ), *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda dalam otaknya, didalam khalayaknya sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi semua konsumen yang anda targetkan, yaitu yang segmennya sudah anda pilih.

*Positioning* dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut Kotler ( 2008 : 165 ) ada tujuh pendekatan strategi positioning produk yaitu :

- a. *Positioning* berdasarkan atribut
- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas
- c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu
- f. *Positioning* berkenan dengan pesaing
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat

## 2. *Tagline*

Menurut Knapp ( 2001 ) bahwa *tagline* dapat disebut sebagai brand tag line yang didefinisikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut. *Tagline*

yang efektif akan mencapai sasaran yang tepat sehingga akan dapat mempengaruhi target pasar untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Implementasi

a. Isi Kebijakan (*Content of policy*)

b. Lingkungan Implementasi (*context of implementasi*)

## G. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang valid. Tanpa menginginkan suatu metode, maka seorang peneliti akan kesulitan untuk menentukan suatu permasalahan dalam mengungkapkan kebenaran.

Metode dapat memberikan pedoman untuk menganalisis mempelajari, dan memahami keadaan-keadaan yang dihadapi. Sehingga penelitian akan disebut ilmiah dan dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan metode yang tepat. Penelitian adalah suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana yang dilakukan dengan metode ilmiah.

Berikut beberapa hal yang berhubungan dengan metode penelitian yang penulis akan lakukan :

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati, dimana pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu *holistic* atau utuh. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi, tetapi hanya menggambarkan mengenai positioning strategi bisnis Jogja Amazon Green tentang “Hunian Minimalis Generasi Milenial”

Penulis ingin menggambarkan secara jelas yang terjadi dilapangan dan analisa untuk mendapatkan hasil untuk bahan penelitian. Pendekatan ini sendiri menitik beratkan pada data-data penelitian yang dihasilkan dari wawancara lapangan.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta. Peneliti berfokus mengambil narasumber dari Staff & *Client* ( Investor ) Jogja Amazon Green yang berperan dalam keberlangsungan pelaksanaan & operasional. Lokasi ini diambil oleh peneliti dengan mempertimbangkan wilayah yang dekat dengan peneliti dan Jogja Amazon Green yang telah lama eksis sebagai hunian dengan *ocupancy* yang tinggi di Yogyakarta yang semakin hari semakin mengalami perubahan yang signifikan.

### 3. Sumber Data

Adapun sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni :

#### a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung peneliti dari informan 1 lokasi penelitian wawancara dengan orang-orang yang terkait program bisnis “Hunian Minimalis Untuk Milenial”. Wawancara penulis lakukan dengan salah satu tim Jogja Amazon Green Hotel & Apartment yang menjabat sebagai Manager Marketing yaitu Bapak Sofyan Tri Untoro. Alasan pemilihan narasumber diatas dikarenakan narasumber ikut adil dalam pengembangan strategi bisnis.

#### b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk dokumen, arsip, statistik, referensi, dan sebagainya yang terkait dengan penelitian untuk melengkapi data primer. Data ini dapat berasal dari sumber kantor Jogja Amazon Green dan dokumentasi resmi serta referensi atau buku yang berkenan dengan penelitian ini.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### Studi Lapangan

##### a. Pengamatan (Observasi)

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu obyek untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan terhadap Positioning strategi bisnis Jogja Amazon Green Hotel & Apartment.

##### b. Wawancara

Teknik ini merupakan pengumpulan data melalui wawancara atau percakapan langsung, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Dalam memperoleh data yang akurat, penulis akan melakukan wawancara dengan pihak Jogja Amazon Green Hotel & Apartment. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Yang artinya pertanyaan yang diberikan tidak terpaku dengan pedoman wawancara, dan dapat diperdalam atau dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat di lapangan penelitian.

##### c. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Untuk memperoleh data yang didapat secara tidak langsung dari sumbernya yaitu dengan menggunakan dokumentasi. Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai literatur dan dokumentasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Dokumentasi yang dimaksudkan adalah pengumpulan data dengan menyalin data-data yang ada di instansi terkait dengan positioning dalam mengimplementasikan tagline “Hunian Minimalis Bagi Milenial”.

#### 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini proses analisa yang digunakan tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya namun dilakukan sejak pengumpulan data terkumpul seluruhnya dan dikerjakan secara intensif. Hal ini difokuskan karena analisa ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran khusus yang bersifat menyeluruh tentang apa yang tercakup dalam permasalahan yang diteliti.

Analisa data menurut Patton yang dikutip Lexy J. Moleong adalah proses mengatur data, mengorganisasikan kedalam suatu kata, kategori dan satuan uraian dasar.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Mol Miles dan Heberman.

Dari data primer yang dikumpulkan selama penelitian melalui wawancara dan observasi penulis dengan narasumber Jogja Amazon Green serta didukung dengan data dokumentasi atau arsip-arsip yang dimiliki oleh Jogja Amazon Green tentang program strategi bisnis “Hunian Minimalis Untuk Milenial”. Kemudian dari data yang diperoleh penulis dapat menarik kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan yang penulis buat. Metode yang diperkenalkan Miles dan Huberman ini meliputi tiga komponen yaitu :

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemofokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan final dan diverifikasi. Proses ini berlangsung terus menerus sepanjang pelaksanaan penelitian yang dimulai sebelum pengumpulan data dilakukan. Data reduksi dimulai sejak peneliti mengambil keputusan dalam memilih

tema penelitian, pertanyaan yang akan diajukan dan tentang cara pengumpulan data yang dipakai. Atau bisa dikatakan sebagai bentuk dari proses pemilihan, penentuan dalam penyederhanaan dan transformasi data mentah yang diambil dari data penelitian lapangan.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan rangkaian informasi yang menerangkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat penyajian data. Peneliti akan mengerti apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pengertian tersebut. sajian data dapat disajikan dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar dan skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya.

Dalam menyajikan data pada penelitian ini, penulis melakukan langkah menggabungkan sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan dalam penarikan kesimpulan dan

pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, penulis akan lebih mudah dalam memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

### 3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan teknik mengambil gambaran secara utuh dari obyek yang diteliti dengan proses menarik kesimpulan berdasarkan gabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk yang sesuai dengan penyajian data. Berdasarkan informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.