**IMPLEMENTASI TAGLINE “HUNIAN MINIMALIS UNTUK MILENIAL” DALAM POSISTIONING STRATEGI BISNIS APARTMEN JOGJA AMAZON GREEN TAHUN 2019**

**MICHAEL DWIKY GILANG BASKORO**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

dwikigilang12@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk implementasi tagline yang digunakan dalam positioning strategi bisnis apartemen Jogja Amazon Green pada tahun 2019. Hipotesis dalam penelitian ini adalah tagline yang digunakan berdampak positif pada positioning apartmen Jogja Amazon Green. Pengambilan subjek penelitian menggunakan metode wawancara dengan jumlah 4 orang narasumber dari pihak internal Jogja Amazon Green yaitu pada divisi Marketing dan Management dan 3 orang narasumber dari pihak pemilik unit apartemen.

Kata kunci : implementasi tagline, positioning strategi

***Abstract***

*This research aims to review the form of the implementation of the tag line used in positioning business strategies apartment jogja amazon green in 2019.The hypothesis in the study was a tagline used a positive effect on positioning apartment jogja amazon green.The taking of the subject of the research uses a method of an interview with the number of 4 the speakers from the internal jogja amazon green that is on marketing and management and 3 the speakers from the owners of apartments.*

*Keywords: the tagline, positioning strategy*

**Pendahuluan**

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. 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.

Menentukan posisi produk dari perushaan 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, ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu : 1) *positioning* berdasarkan atribut, 2) *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, *3) positioning* yang berlandaskan kepada aspek penggunaan atau aplikasi, 4) *positioning* berdasarkan karakteristik pemakai produk, 5) *positioning* menurut kelas suatu produk, 6) *positioning* berkaitan dengan pesaing, dan 7) *positioning* berdasarkan manfaat. Kunci utama dalam keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi atau pengertian yang diciptakan.

Selain ditentukan oleh persepsi atau pengertian pada konsumennya sediri, citra sebuah perusahaan dipengaruhi juga oleh pesaing dan konsumennya. Tujuan utama dari strategi *positioning*, adalah : 1) memberikan penempatan atau memposisikan sebuah brand diatas pasar sehingga produk tersebut dapat terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing sebelumnya dan 2) untuk memposisikansebuah *brand* hingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada konsumen.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Pada kesempatan melakukan penelitian kali ini, peneliti memilih Jogja Amazon Green sebagai objek studi. Salah satu hunian berbasis apartmen yang memiliki harga cukup terjangkau dibandingkan dengan hunian sekelas apartmen lainnya di Yogyakarta. Maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk menganalisis bagaimana *Positioning* terhadap *tagline “Hunian Minimalis untuk Milenial“* dalam strategi bisnis apatemen Jogja Amazon Green tahun 2019.

**Kerangka Teori**

*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 dapat ditempatkan dengan akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu, tujuan dan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik. 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. 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 stretegi 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 bisnisdalam pengimplementasikan *tagline* “Hunian Minimalis Generasi Milenial” merupakan dua hal yang harus diperhatikan lebih serius oleh perusahaan.

*Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda dalam otaknya, didalam khalayalnya 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. Ada tujuh pendekatan strategi positioning produk yaitu : 1) *positioning* berdasarkan atribut, 2) *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, 3) *positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi, 4) *positioning* berdasarkan pemakai produk, 5) *positioning* berdasarkan kelas produk tertentu, 6) *positioning* berkenan dengan pesaing, dan 7) *positioning* berdasarkan manfat.

*Tagline* dapat disebut sebagai *brand tagline* yang didefinisikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir menfaat-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.

Implementasi adalah apa yang terjadi setelah undang-undang ditetapkan yang memberikan otoritas program, kebijakan, keuntungan (*benefit*), atau suatu jenis keluaran yang nyata (*tangible output*). Implementasi mencakup tindakan-tindakan oleh sebagian faktor, khususnya para birokrat yang dimaksudkan untuk membuat program berjalan.

Makna implementasi adalah pelaksanaan keputusan dan kebijaksanaan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasikan masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, dan berbagai cara untuk menstrukturkan atau mengatur proses implementasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah kumpulan tindakan yang dilakukan dari beberapa pelaksana kebijakan berdasarkan aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Keberhasilan implementasi dipengaruhi oleh dua variabel besar, yakni isi kebijakan (*content of policy*) dan lingkungan implementasi (*context of implementation*). Variabel isi kebijakan ini mencangkup : 1) sejauh mana kepentingan kelompok sasaran termuat dalam isi kebijakan; 2) jenis manfaat yang diterima oleh target group, sebagai contoh, masyarakat di wilayah slumareas lebih suka menerima program air bersih atau perlistrikan daripada menerima program kredit sepeda motor; 3) sejauhmana perubahan yang diinginkan dari sebuah kebijakan; 4) apakah letak sebuah program sudah tepat. Variabel lingkungan kebijakan mencakup : 1) seberapa besar kekuasaan, kepentingan, dan strategi yang dimiliki oleh para actor yang terlibat dalam implementasi kebijakan; 2) karakteristik institusi dan rejim yang sedang berkuasa; 3) tingkat kepatuhan dan responsivitas kelompok sasaran.

Dalam penerapan menentukan strategi bisnis, hal yang sangat diperhatikan adalah perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen menjadi indikator mengembangkan strategi pemasaran, oleh karena itu perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen sebagai target marketnya sehingga dalam menentukan segmentasi pasar, dan positioning menjadi penting untuk diperhatikan. Pada dasarnya perusahaan wajib menanamkan penjelasan kepada konsumen dan mencoba melakukan persuasif untuk benak konsumen perihal keunggulan produk atau keunikan produknya dibandingkan dengan produk pesaing.

Segmentasi dapat diartikan sebagai bentuk dari proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok atau elemen yang memiliki kebutuhan, keinginan dan perilaku atau respon atau tanggapan yang sama kepada program pemasaran yang lebih spesifik. Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut : 1) segmentasi geografis, 2) segmentasi demografis, 3) segmentasi psikografis, 4) segmentasi perilaku.

Segmentasi pasar memrupakan suatu bentuk proses untuk membagi atau mengelompokan konsumen ke dalam sebuah jenis yang lebih homogen. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan bentuk strategi yang berlandaskan pada filsafat manajemen pemasaran yang memiliki orientasi kepada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan dalam hal pemasaran dapat dilaksanakan menjadi lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar memiliki tujuan untuk merumuskan usaha-usaha pemasaran dengan bertitik berat pada pembeli yang memiliki minat yang tinggi untuk membeli. Selain itu dilakukannya sebuah proses segmentasi untuk menghubungkan antara sebuah kebutuhan dengan tindakan. Terdapat 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar pertama proses merancang suatu produk yang lebih responsif akan kebutuhan pasar dengan hanya memahami elemen yang responsif terhadap sebuah stimulus, maka perusahaan dapat mendesign produknya sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari pada segmen tersebut. Yang kedua dengan segmentasi pasar, membantu level eksekutif dalam mendeteksi siapa saja yang akan menjadi kompetitor di ranah pasar produknya. Yang ke tiga setelah dapat menganalisis pasar, perusahaan yang telah menguasai konsep segmentasi dengan baik akan meraih level pada ide menemukan peluang. Yang ke empat erada pada posisi yang lebih superior dan lebih kompetitif. Yang ke lima dalam hal menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, apabila sebuah perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Dengan demikian manajer pemasaran harus dapat membagi pasar ke dalam bagian- bagian yang secara strategis dapat lebih mudah diatur, sehingga nantinya dapat menentukan target pasar dan memuaskan kebutuhan pasar yang telah di targetkan tersebut lebih akurat dengan cara menciptakan perubahan- perubahan kecil ataupun besar ke dalam bauran pemasaran. Hal ini jelas dilakukan karena fakta menunjukkan bahwa tidak adanya produk tunggal atau pendekatan pemasaran tunggal yang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan semua pembeli.

Oleh karena itu ahli strategi pemasaran perlu mengelompokkan pembeli berdasarkan karakteristiknya ataupun kebutuhannya akan suatu produk dan kemudian menerapkan adaptasi pada produknya demi memenuhi selera dan permintaan yang berbeda tersebut. Manfaat potensial dari strategi segmentasi sangatlah besar. Karena itu perusahaan harus rnarnpu mengembangkan dan memperkuat posisinya di pasar agar dapat beroperasi secara lebih efektif. Hal ini bukan saja berdampak pada ancaman dari pesaing menjadi semakin sulit, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas kosurnen serta memiliki pengetahuan tentang pasar secara lebih mendalam.

Dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, diperlukan nya keselarasan antara realisasi hasil penjualan dengan target penjualan yang setiap waktunya akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor yang lainnya seperti periklanan, *demo*, kampanye, pemberian hadiah, akan dapat mempengaruhi penjualan.

Dalam upaya meningkatkan kembali hasil penjualan, sebuah perusahaan dituntut untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Selain itu perusahaan harus menyusun cara untuk meningkatkan penjualan. Usaha untuk meningkatkan penjualan adalah menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran, dan mengadakan discount atau potongan harga.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan menentukan keberhasilan dalam meningkatkan keuntungan, apabila perusahaan dinilai tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian dimasa mendatang. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Membuat sebuah t*agline* melalui sebuah *positioning* memanglah bukan hal yang mudah. Banyak hal yang perlu diperhatikan agar *tagline* dalam positioning tersebut dapat menjadi perhatian oleh masyarakat, atau dengan kata lain, *tagline* tersebut haruslah bisa menarik perhatian target *audiens*. Membuat positioning statement atau *tagline* yang dapat dikomunikasikan dengan baik mengenai kelebihan, dalam hal ini dapat diartikan sebagai memberi kebebasan kepada pelanggan agar merubah atau menambahkan ketertarikan mereka sendiri. Jadi, untuk membuat position statement perlu untuk diperhatikan beberapa hal berikut yaitu positioning yang dibuat oleh perusahaan atau sebuah produk, harus dipertimbangkan apa yang disukai oleh konsumen atau sesuatu yang dianggap penting di mata konsumen, harus memiliki keunikan dan jelas berbeda dengan strategi pesaing, dan harus didukung oleh produk dan perusahaan itu sendiri.

Penjelasan diatas dapat diperkuat dengan didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia Yuliani dan Iwan Wibisono, menunjukkan bahwa pentingnya implementasi yang tepat dalam menentukan tagline sehingga pada penerapan nya, pihak developer tidak terkesan mengingkari dari apa yang telah dijanjikan kepada konsumen atau calon pembeli. *Tagline* adalah kalomat singkat sebagai penutup teks ini yang menyampaikan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan satu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasaran) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan yang diiklankan.

**Metode Kajian**

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.

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.

Adapun sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni data primer diperoleh langsung peneliti dari informan satu lokasi penelitian wawancara dengan orang-orang yang terkait program bisnis “Hunian Minimalis Untuk Milenial”, selanjutnya data sekunder yang diperoleh peneliti dalam bentuk dokumen, arsip, statistik, referensi, dan sebagainya yang terkait dengan penelitian untuk melengkapi data primer.

Adapun teknik pengumpulan data dalam pengelitian ini yaitu pertama dengan obsevasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu obyek untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Selanjutnya wawancara sebagai teknik pengumpulan data melalui percakapan langsung, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Dilanjutkan dengan dokumentasi dan studi pustaka yakni teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai literatur dan dokumentasi yang relevan dengan permasalahan penelitian. Terakhir adalah analisis data yakni teknik yang 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.

**Hasil Kajian**

Berdasarkan hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa masing-masing narasumber tergabung dalam operasional Jogja Amazon Green. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui pemaparan yang peneliti lakukan dilapangan sebagai berikut, yang pertama pada tahap segmentasi analisa pasar akan dimulai dari menentukan segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi posisi perusahaan, kemudian mengidentifikasi posisi perusahaan dibanding pesaingnya. Untuk menentukan segmentasi dan targeting dari Jogja Amazon Green maka hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara oleh Bapak Sofyan Tri Untoro tervisualisasikan bahwa :

*“ Untuk penentuan segmentasi pasarnya, kita arahkan di satu peluru yang tertuju kepada generasi akademisi. Yang sekarang lebih di kenal dengan kultur milenial. Hal ini gunanya untuk menstimulus keinginan mereka para akademisi untuk mulai memiliki tempat tinggal sendiri. Tujuan kita untuk memfasilitasi masyarakat dengan kemampuan di kelasnya untuk mendapatkan investasi dalam bentuk property sedini mungkin” (*Bapak Sofyan, tanggal 8 Desember 2019, di Kantor Jogja Amazon Green). Segmentasi merupakan pengelompokan pasar keseluruhan yang bersifat heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki tingkat kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik.

Hal kedua yang dilakukan oleh Jogja Amazon Green setelah segmentasi adalah target pasar. Target sangat berpengaruh terhadap penjualan, karena seorang marketing harus paham konsumen, yang mana konsumen mempunyai karakteristik terhadap produk untuk masuk dalam kategori kebutuuhan pokoknya. Dalam hal ini target pasar dari Jogja Amazon Green dilakukan dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang dituju, sehingga membidik target dari segmentasi demografis, akan tetapi tidak semua kompenen yang ada disegmentasi demografis diambil semua. Jogja Amazon Green hanya menargetkan pada jenis pekerjaan *audience*, usia dan penghasilan.

Target pasar yang dituju adalah aspek pekerjaan, usia karena dari aspek berikut menurut Bapak Sofyan Tri Untoro selaku Supervisor Marketing Jogja Amazon Green yang paling potensial target pasar untuk menjadi konsumen Jogja Amazon Green. Jogja Amazon Green memilih target pasar yang utama adalah yang sudah bekerja, ingin menikah dan pensiunan sebagai target market paling potensial, dan beberapa aspek yang lainnya.

Tahapan setelah target pasar, Jogja Amazon Green menerapkan strategi penentuan promosi dan posisi pasar, yang sering kita artikan dengan produk dibenak dan dihati konsumen. Posisi pasar mencakup perencanaan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan memiliki anggapan bahwa posisi perushaan seperti Jogja Amazon Green ini sangat dibutuhkan di antara pesaingnya.

Tahap terakhir *tagline,* adalah bentuk dari penyampaian informasi atau suatu pemberitahuan dan bentuk dari sebuah *tagline* biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, serta memiliki karakteristik berupa arah persuasif yang memiliki tujuan untuk mempertegas sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan *tagline* juga merupakan perkataan atau sebuah kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk menjelaskan suatu tujuan atau ideologi, organisasi bahkan instansi pemerintah. Peneliti melakukan penelitian pada Apartemen Jogja Amazon Green. Salah satu hunian apartemen di Yogyakarta yang mengusung *tagline* “Hunian Minimalis Untuk Milenial”.Yang melatar belakangi Jogja Amazon Green menggunakan *tagline* tersebut ini dijelaskan oleh percakapan Bapak Sofyan selaku supervisor marketing Jogja Amazon Green bahwa *“Hunian Minimalis Untuk Milenial itu kami usung guna memberikan konsep di benak konsumen kepada konsep hunian dan dinamika berteangga di Jogja Aamazon Green. Tentunya kita yanng sudah berkeluarga, bahkan mungkin tidak sedikit yang masih berstatus sebagai karyawan ingin memiliki hunian sendiri. Dibandingkan ngontrak, duitnya gak ke kita, jadi lebih baik untuk mulai memiliki hunian sendiri. Kenapa milenial? Karena dinamika sosial kita sekarang sering muncul istilah anak milenial atau kekinian yang dimana konsep hidup nya sendiri sudah berubah menjadi serba instan, cepat dan sering nya menginginkan sesuatu yang lebih mudah. Lokasi kita sangat strategis, dekat dengann pusat perbelanjaan, mau kemana - mana juga akses jalan nya tidak sulit. Dengan konsep yang kita usung, kehidupan generasi milenial yang sekarang saya kira dapat berjalan dengan positif di lingkungan Jogja Amazon Green sendiri “* (Bapak Sofyan, 14 November 2019, Supervisor Marketing, Jogja Amazon Green)

Dari percakapan diatas, peneliti menganalisis bahwa dengan *tagline* “Hunian Minimalis untuk Milenial” Jogja Amazon Green menginginkan konsumen yang sudah memiliki kesadaran akan kebutuhan hidupnya, mempunyai minat untuk memiliki unit tempat tinggal sendiri dengan harga yang terjangkau dengan latar belakang berkehidupan yang layak dan nyaman bagi para konsumen. Jogja Amazon Green mewujudkan *tagline* tersebut didukung oleh konsep hunian, fasilitas dan program-program promosi atau penjualan yang di berikan.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Implementasi Tagline “ Hunian Minimalis untuk Milenial “ dalam *Positioning* strategi bisnis apartemen Jogja Amazon Green, maka penulis menyimpulkan bahwa implementasi yang dilakukan oleh pihak Jogja Amazon Green sudah tepat pada sasaran. *Tagline* “Hunian Minimalis untuk Milenial” sudah dengan tepat digambarkan dan diterapkan oleh pihak management Jogja Amazon Green kepada penghuninya. Jogja Amazon Green sudah berhasil menciptakan sudut pandang positif antara kalimat *tagline* dan penerapan *tagline* itu sendiri pada realitas yang ada.

*Positioning* Jojga Amazon Green berdasarkan atribut dapat dilihat dari manfaat bagi konsumen, bentuk penerapan nya berupa upaya dalam mempadu padankan antara kebutuhan akan privasi dan kebutuhan bersosial para peghuni Jogja Amazon Green itu sendiri. Proses penentuan *tagline* yang digunakan berdasarkan pada karakteristik Jogja Amazon Green dan perkembangan sosial yang terjadi di masyarakat saat ini. *Tagline* ini mulai diberlakukan sedari bulan Agustus 2016 sampai saat ini. Jojga Amazon Green melakukan perkembangan dan inovasi ke arah bentuk pelayanan dan tata kelola guna meningkatkan kenyamanan kepada penghuni apartemen.

*Positioning* Jogja Amazon Green dalam mengimplemntasikan *tagline* perusahaan yaitu “Hunian Minimalis untuk Milenial” maka *positioning* terlihat dari beberapa sudut pandang yaitu penyampaian tema yang dibahas merupakan tema yang bermanfaat bagi calon pembeli. Baik itu dari kalangan muda seperti mahasiswa, pekerja kantoran maupun keluarga baru, ide dari “ Hunian Minimalis untuk Milenial akan tetap dijadikan penawaran sebagai konsep utama. Termasuk juga jika calon pembeli berasal dari kalangan pensiunan yang ingin berinvestasi. Konsep nya adalah mengedepankan dinamisme atau perkembangan yang terjadi pada kondisi sosial saat ini dengan peningkatan kualitas sehingga proses investasi pun dapat berkelanjutan dengan harapan lebih dari kurun waktu 20 tahun.

**Daftar Pustaka**

Akib, Header dan Taringan, Antonius. 2008. *Artikulasi Konsep Implementasi Kebijakan: Perspektif, Model dan Kriteria Pengukurannya. Volume 1*. Universitas Pepabari Makasar

E Knapp, Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi

Eko Zulianto. 2010. *Hubungan Antara Penggunaan Tagline Dalam Pembentukan Brand Awareness.* Univesritas Islam Negri Syarif Hidayatullah. Jakarta

Erwan, Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2012. *Implementasi Kebijakan Public Konsep dan Implementasinya di Indonesia.* Yogyakarta: Gaya Media

Juni Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpad*u. Bandung : Pustaka Setia

Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning.* Jakarta: PT Gramedia Utama.

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

Kriyantoro. 2007. *Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Kencana

Markenesis Tim. 2009. *Pemasaran Strategi, Taktik & Kasus*. Jakarta: Jelajah Nusa

Mazmanian, Daniel dan Paul A. Sabatier.1983. *Implementation and Public Policy.* USA: Scott Foresman and Company

Markenesis Tim. 2009. *Pemasaran Strategi, Taktik & Kasus*. Jakarta: Jelajah Nusa

Miles, Matthew dkk. 1992*. Analisis Data Kualitatif. Terjemah Oleh Tjetjep Rohendi.* Jakarta: Universitas Indonesia Press

Moleong, Lexy, J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Singarimbun, Masri dan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia

Susanto, Hadi. 1980. *Metodology Reseacrh*. Yogyakarta: Yayasan Fakultas Psikologis UGM

Sutrisno, Hadi. 1991. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi

Winarno, Budi. 2007. *Kebijakan Publik : Teori dan Proses. Edisi Revisi.* Yogyakarta: Media Presindo