

**STRATEGI *POSITIONING* DAN DIFERENSIASI DALAM
UPAYA MEMBANGUN *BRAND*
STUDI KASUS NGAYOGJAZZ**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Menyelesaikan Jenjang Pendidikan S-2
Program Studi Magister Tata Kelola Seni



Diajukan oleh:

Agnes Tika Setiarini
NIM. 1420062421

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2017

TESIS
MAGISTER TATA KELOLA SENI
STRATEGI *POSITIONING* DAN DIFERENSIASI DALAM
UPAYA MEMBANGUN BRAND
STUDI KASUS NGAYOGJAZZ

Diajukan oleh:
Agnes Tika Setiarini
NIM: 1420062421

Tesis ini telah dipertahankan pada tanggal 19 Januari 2017
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Prof. Dr. Djohan, M.Si
Pembimbing I

Jeannie Park
Pembimbing II

Dr. Dewanto Sukistono, M.Sn
Ketua Tim Penguji

T. Handono Eko Prabowo, M.B.A, Ph.D
Penguji Ahli

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, 15 Februari 2017

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Prof. Dr. Djohan, M.Si
NIP. 196112171994031001

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, 13 Februari 2017

Agnes Tika Setiarini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan atas tenaga, waktu, dan kemampuan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Strategi *Positioning* dan Diferensiasi Dalam Upaya Membangun *Brand*, Studi Kasus Ngayogjazz”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S-2 pada Program Studi Tata Kelola Seni, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi, analisis, redaksional, dan penyajian data.

Dengan selesainya tesis ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunannya:

1. Prof. Dr. Djohan, M.Si, selaku Direktur Pascasarjana ISI Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan waktu, membagi banyak wawasan dan ilmu untuk proses penulisan karya tulis ini.
2. Jeannie Park, selaku dosen pembimbing tesis yang sangat sabar dan selalu memiliki banyak waktu untuk berdiskusi, membagi banyak wawasan dan ilmu, dan menanggapi pertanyaan peneliti.
3. T. Handono Eko Prabowo, M.B.A, Ph.D, selaku penguji ahli untuk banyak saran dan wawasan yang diberikan bagi penulis.
4. Dr. Dewanto Sukistono, M.Sn, selaku ketua tim penguji dan ketua program studi Tata Kelola Seni untuk banyak motivasi dan dukungan bagi penulis agar cepat menyelesaikan studi.
5. Seluruh staf Akmawa Pascasarjana ISI Yogyakarta yang telah melayani kebutuhan administrasi selama penulis menjadi mahasiswa dengan baik, cepat, dan tanggap.
6. Bapak, Ibuk, dan Theo untuk perhatian dan dukungan baik bagi penulis di setiap waktu.
7. Basswara Wiwaswan untuk waktu, tenaga, motivasi, dan wawasanmu. Selalu ada untuk mendukung penulis menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman MTS angkatan 2014; Mustika, Roni, Ferdi, Yovan, Ira, Vera, Agustika, Christin, Jangkung, Samuel, Radius, Putri, Widya, Dyah, Iwang, Lisa, Namuri, Maricha, Duwi, Arum, Topan, Yura, yang banyak membantu baik pada masa-masa kuliah hingga penulisan tesis ini. Terima kasih untuk proses yang menakjubkan.
9. Teman-teman 4U (Nanda, Iin, Febri, Anita), Made, Jonathan, Awal. Waktu bersama kalian yang menjadi semangat selama proses penulisan ini.

10. Pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung dan tidak langsung.

Semoga hasil tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya rekan-rekan Magister Tata Kelola Seni, Pascasarjana ISI Yogyakarta. Sumbangan saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan penulis untuk kesempurnaan tesis ini.

Yogyakarta, 13 Februari 2017



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Intisari	x
<i>Abstract</i>	xi
BAB I. Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
BAB II. Tinjauan Pustaka	
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1 Festival	14
2.2.2 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	16
2.2.3 Teori Segitiga PDB	17
2.2.3.1 Teori <i>Positioning</i>	20
2.2.3.2 Teori Diferensiasi	22
2.2.3.3 <i>Brand</i> (Merek)	25
2.3 Kajian Penelitian	27
BAB III. Metode Penelitian	
3.1 Instrumen dan Variabel Penelitian	28
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	30
3.3 Lokasi Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Pengumpulan Data	34
3.4.2 Reduksi Data	37
3.4.3 Penyajian Data.....	39
3.4.4 Triangulasi Data	39
BAB IV. Hasil, Analisis, dan Pembahasan	
4.1 Hasil.....	41
4.1.1 <i>Segmentation, dan Targeting</i> Ngayogjazz	41
4.1.2 <i>Positioning</i> dan Diferensiasi Ngayogjazz	43
4.1.2.1 Strategi <i>Positioning</i>	43
4.1.2.2 Diferensiasi.....	45
4.1.3 Pandangan Masyarakat	47
4.1.3.1 <i>Positioning</i>	47

4.1.3.2 Diferensiasi.....	49
4.2 Analisis.....	49
4.2.1 Analisis Segmen dan Target Pasar Ngayogjazz.....	49
4.2.2 <i>Positioning</i> dan Diferensiasi.....	51
4.2.3 <i>Brand</i>	56
4.3 Pembahasan.....	58
4.3.1 Usaha Ngayogjazz Membentuk <i>Brand</i>	58
4.3.2 Ngayogjazz dalam Pandangan Masyarakat.....	60
4.3.3 Penerapan Teori Segitiga PDB dalam Ngayogjazz.....	62
BAB V. Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Variabel Penelitian	29
Tabel 2. Objek Penelitian	33
Tabel 3. Durasi Waktu Wawancara	35
Tabel 4. Kategorisasi dan Coding Data.....	38
Tabel 5. Ringkasan Data Segmen dan Target Pasar	42
Tabel 6. Ringkasan Data Wawancara Strategi <i>Positioning</i> Ngayogjazz	44
Tabel 6. Ringkasan Data Wawancara Strategi Diferensiasi Ngayogjazz	46
Tabel 7. <i>Brand Identity</i> Ngayogjazz	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Jumlah Penonton Ngayogjazz sejak 2007-2015	17
Gambar 2. Bagan Segitiga PDB	18



INTISARI

STRATEGI *POSITIONING* DAN DIFERENSIASI DALAM UPAYA MEMBANGUN *BRAND* STUDI KASUS NGAYOGJAZZ

Ngayogjazz adalah salah satu festival musik *jazz* yang diselenggarakan rutin setiap satu tahun sekali di Yogyakarta. Festival ini mengalami peningkatan jumlah penonton yang signifikan setiap tahun dalam tiap penyelenggaraannya. Keberhasilan Ngayogjazz meraih penonton yang banyak ini adalah salah satu hasil dari strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi pemasaran yang baik akan menjadi penentu suksesnya pemasaran sebuah produk. Kesuksesan sebuah strategi pemasaran juga akan membangun *brand* yang kuat untuk produk tersebut. Segitiga *positioning*, diferensiasi, *brand* (PDB) adalah salah satu pengembangan dari konsep pemasaran oleh Kertajaya. Segitiga PDB dapat menjadi landasan untuk menentukan strategi *positioning* dan diferensiasi yang tepat bagi sebuah produk.

Penelitian ini difokuskan pada penerapan teori segitiga PDB dalam Ngayogjazz. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui *indepth interview*. Melalui metode tersebut dapat diketahui sejauh mana Ngayogjazz menerapkan teori pemasaran (dalam hal ini *positioning* dan diferensiasi).

Hasil dari penelitian ini adalah perumusan upaya-upaya strategi *positioning* dan diferensiasi dalam festival Ngayogjazz. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan segitiga PDB dalam Ngayogjazz penting dilakukan agar penyelenggara mengetahui sejauh mana maksudnya tersampaikan untuk masyarakat. Hasil dari analisis menggunakan segitiga PDB adalah Ngayogjazz telah membentuk sebuah *brand* sebagai festival musik *jazz* yang memiliki karakter kota Yogyakarta.

Kata kunci: festival musik, strategi pemasaran, *positioning*, diferensiasi, dan brand, segitiga PDB.

ABSTRACT

POSITIONING AND DIFFERENTIATION STRATEGY IN AN EFFORT TO BUILD A BRAND NGAYOGJAZZ CASE STUDY

Ngayogjazz is one of the jazz festivals held regularly in Yogyakarta. The number of audiences in this festival has increased significantly every year. The success of Ngayogjazz is one of the results of its marketing strategy. A good marketing strategy will determine the success of the product and will also build a strong brand for itself. Positioning, differentiation, and brand (PDB) is one of the developments of Kertajaya's marketing concept. PDB Triangle could be the basis for determining the appropriate positioning and differentiation strategies for a product.

The research focuses on the application of PDB triangular theory in Ngayogjazz, using qualitative method with case study approach. Data is collected through in-depth interview. These methods can measure to which extent does Ngayogjazz applies marketing theory (in this case, positioning and differentiation).

The results from this study is the formulation of positioning and differentiation strategy in Ngayogjazz festival. This study concludes that the application of the PDB triangle in Ngayogjazz is important so that the organizers know to which extent the intention is conveyed to the public. The results of the analysis using PDB triangle shows that Ngayogjazz has formed a brand as a jazz music festival that wears the characteristics of the city of Yogyakarta.

Keywords: music festivals, marketing strategy, positioning, differentiation, and brand, triangular PDB.