

ABSTRAKSI

Sangatlah tepat bagi TJ's club memilih kota Yogyakarta dalam menjalankan usahanya yang bergerak di bidang *entertainment*, sebab kota Yogyakarta adalah kota pelajar yang sebagian besar adalah berusia muda. Penduduk usia ini merupakan *target market* dari TJ's club. Selain itu, di Yogya juga belum banyak perusahaan dalam bidang dunia hiburan dibandingkan kota-kota besar lainnya seperti : Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Persaingan semakin kompetitif merupakan tantangan bagi TJ's club dalam menjalankan usahanya dengan strategi *positioning* yang kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran tersebut, TJ's club menjalankan strategi *positioning*nya dengan menerapkan proses *segmenting, targeting, positioning*.

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumentasi, serta menganalisis data dengan menggunakan analisis kualitatif yang berupa uraian dan penjelasan secara deskriptif.

TJ's club Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang hiburan. Oleh karena itu TJ's club menggunakan strategi *positioning*nya dalam membangun ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan TJ's club. Sedangkan strategi *positioning* itu sendiri merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Sebagai usahanya dalam menonjolkan citra perusahaan di mata publik sehingga dapat diterima dan di mengerti, maka TJ's melakukan beberapa langkah yang telah dipilihnya dan mengkomunikasikannya dengan bantuan media massa. TJ's club mampu membuktikan keberhasilannya dalam menerapkan strategi *positioning*nya untuk menarik konsumen melalui *imagenya* sebagai perusahaan jasa yang tetap konsisten berada di jalur hiburan yang berkelas, seperti mereka yang berpenghasilan diatas 2 juta, para eksekutif muda, mahasiswa yang memiliki uang saku lebih. Kesuksesan itu dapat dilihat dari pendapatan perusahaan yang sudah melebihi *target* dengan banyaknya pengunjung yang datang untuk bergabung menjadi pelanggan TJ's club Yogyakarta. (dengan target per bulannya 1000 pengunjung namun kenyataannya bisa lebih dari 1000 pengunjung yang datang