

**Analisis Pengembangan Nilai Merek Crematology Coffee Roasters Melalui Pendekatan
*Branderpreneurship***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



LAURENSIUS OBELIX GABRIEL SITOANG

1181003071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk saya nyatakan benar milik saya sendiri.

Nama : Laurensius Obelix Gabriel Sitohang

NIM : 1181003071

Tanda Tangan :



Pada Tanggal : 22 Januari 2024




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Laurensius Obelix Gabriel Sitohang
NIM : 1181003071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : ANALISIS PENGEMBANGAN NILAI MEREK
CREMATOLOGY COFFEE ROASTERS MELALUI
PENDEKATAN BRANDERPRENEURSHIP

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos.,M.Si. ()
Penguji 1 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. ()
Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 22 Januari 2024

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “**Analisis Pengembangan Nilai Merek Crematology Coffee Roasters Melalui Pendekatan Branderpreneurship**” dengan baik. Tugas akhir skripsi ini disusun dalam rangka sebagai pemenuhan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa proses menyelesaikan tugas akhir ini tidaklah mudah dan mengalami banyak hambatan serta tantangan yang penulis hadapi. Dengan tanpa bantuan banyak pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Namun, dengan kemudahan yang diberikan Tuhan Yang Maha Esa serta berkat adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat selesai. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Puji serta rasa syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, dengan segala rahmat dan karunia-Nya, Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan nikmat sehat jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir ini dengan lancar.

2. Dr. Mochammad Kresn Noer, S.sos., M.Si.

Terima kasih kepada Pak Kresna selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan masukan, solusi dan nasihat. Terima kasih banyak atas waktu, saran, ilmu, dukungan dan bimbingan yang telah bapak berikan selama proses penulisan tugas akhir ini. Sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya sangat bersyukur memiliki dosen pembimbing seperti bapak. Terimakasih Banyak Pak Kresna

3. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Pak Bambang selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini yang selalu memberikan arahan, masukan dan saran dalam membantu peneliti menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A

Terima kasih kepada Miss. Dessy Kania selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini yang telah memberikan arahan dan saran dalam membantu

peneliti menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

5. Orang tua serta Keluarga

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada Mama, Papa, dan Bang Kevin yang selalu memberikan dukungan penuh, doa, semangat dan kasih sayang kepada penulis untuk tetap terusberjuang dan tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk selalu mempercayai penulis dalam menyelesaikannya dan berkat segala dukungan moral maupun finansial sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terkhusus, Nenek Andi Asni akhirnya Nek, cucumu yang paling pendiam dirumah ini berhasil jadi sarjana.

6. Seluruh Staff dan Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih peneliti ucapkan kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, serta seluruh staff atas ilmu yang diberikan dan bantuannya selama peneliti menempuh proses perkuliahan di Universitas Bakrie.

7. Calon Orang Bahagia

Terkhusus, terima kasih kepada Laode Raihan, Cahyo Adi Putranto Budiman dan Shakila Aishaselaku kedua teman baik peneliti yang berjuang bersama dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas segala dukungan, doa, bantuan, motivasi, dan kebersamaan yang terjalin selama masa perkuliahan. Semoga Cahyo dan Shakila mendapatkan kebahagiaan dan sukses lahir batin dalam perjalanan karir kedepannya. *I love you Guys!*

8. Sahabat SMA dan Seperjuangan

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Daniel Elias Pandaga dan Rizky Ananda yang sudah menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan masukan kepada penulis, hingga selama menjalankan tugas akhir ini. Terima kasih juga kepada Grace Monalisa karena sudah support dalam segala rintangan yang ada dalam proses tugas akhir ini sampai selesai.

9. Komunal 2018

Terima kasih kepada seluruh teman – teman komunal 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu – persatu atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan. Semoga kita tetap bisa menjalin silaturahmi dan semoga ilmu yang kita dapat selama kuliah di Universitas Bakrie bermanfaat dimanapun kita berada baik secara praktis maupun teoritis.

10. Diri Sendiri

Tentunya tidak lupa peneliti ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang sudah mempercayai akan menyelesaikan tugas akhir ini sebaik mungkin. Terima kasih sudah tetap berjuang dan berusaha sangat keras melewati segala macam situasi serta masalah yang menghampiri dengan sekuat tenaga. Terima kasih sudah berani bangkit, termotivasi dan tidak menyerah untuk tetap semangat.

Demikian ucapan terima kasih peneliti kepada semua pihak yang telah membantu peneliti. Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih menemui beberapa kesalahan, kekurangan, dan hambatan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar dapat lebih baik lagi dalam penulisan selanjutnya. Peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak yang membutuhkan terutama mahasiswa/I Universitas Bakrie.

Jakarta,
Penulis,



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laurensius Obelix Gabriel Sitohang

NIM : 1181003071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*non-exclusive royalty-feerights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pengembangan Nilai Merek Crematology Coffee Roasters Melalui Pendekatan Branderpreneurship ”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Januari 2024

Yang menyatakan,



Laurensius Obelix Gabriel Sitohang

**Analisis Pengembangan Nilai Merek Crematology Coffee Roasters Melalui Pendekatan
*Branderpreneurship***

LAURENSIUS OBELIX GABRIEL SITO HANG

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang Crematology Coffee Roasters telah melakukan kegiatan kewirausahaannya dengan konsep pengembangan nilai yang apabila dikaitkan dengan teori *branderpreneurship*. Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui strategi pengembangan nilai merek Crematology Coffee Roasters yang dilihat melalui perspektif *branderpreneurship*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus dengan pendekatan *branderpreneurship framing analysis (BFA)*, yaitu *Qualitative BFA (Ql.BFA)*. Sumber data primer yaitu wawancara dengan seorang *manager operational* Crematology Coffee Roasters dan data sekunder dengan wawancara mendalam *manager store* dan barista (karyawan) dari Crematology Coffee Roasters sebagai data pendukung. Hasil penelitiannya adalah proses pengembangan nilai merek yang telah dilakukan oleh Crematology Coffee Roasters, dianalisis melalui perspektif *branderpreneurship*, menggunakan pendekatan *branderpreneurship framing analysis* yang secara tidak langsung sudah dilakukan, dengan dibuktikannya terdapat kegiatan/aktivitas yang sudah dijalankan Crematology Coffee Roasters untuk pengembangan nilai merek dan produk yang bertujuan agar memberikan hal positif kepada para customernya. Namun, Crematology Coffee Roasters memiliki kelemahan dalam bagian *Delivering Values* pada media *online* yang belum dijalankan secara maksimal.

Kata Kunci: *Branderpreneurship, Branding, Brand Values, Crematology Coffee Roasters, Entrepreneurship*

*Analysis of Crematology Coffee Roasters Brand Value Development Through
Branderpreneurship Approach*

LAURENSIUS OBELIX GABRIEL SITOANG

ABSTRACT

This study examines Crematology Coffee Roasters have carried out their entrepreneurial activities with the concept of value development which when associated with branderpreneurship theory. The purpose of the study was to determine the strategy of developing brand value of Crematology Coffee Roasters which is seen through the perspective of branderpreneurship theory. The research method used is a case study research method with a branderpreneurship framing analysis approach (BFA), namely qualitative BFA (Ql.BFA). Primary data sources are interviews with a manager operational of Crematology Coffee Roasters and secondary data with in-depth interviews of manager store and baristas (employees) from Crematology Coffee Roasters Senopati as supporting data. The result of the research is the process of developing brand value that has been carried out by Crematology Coffee Roasters, analyzed through the perspective of branderpreneurship using a framing approach has been carried out optimally, with the evidence that there are activities / activities that have been carried out by Crematology Coffee Roasters for the development of brand and product values that aim to provide positive things to its customers. However, Crematology Coffee Roasters has a weakness in the Delivering Values section in online media, which has not been implemented optimally.

Keywords: Branderpreneurship, Branding, Brand Values, Crematology Coffee Roasters, Entrepreneurship

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Yang Relevan	9
2.1.1 Branding.....	9
2.1.2 Brand Values.....	12
2.1.3 Entrepreneurship.....	13
2.1.4 Branderpreneurship.....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Objek Dan Subjek Penelitian.....	31
3.3 Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Sumber Data.....	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Analisis Data	37

3.5 Triangulasi Data	38
3.6 Operasional Konsep.....	40
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Crematology Coffee Roasters	44
4.1.2 Profil Informan.....	46
4.2 Penyajian Data.....	48
4.2.1 Identifying Values.....	48
4.2.2 Creating Values.....	49
4.2.3 Delivering Values	51
4.2.4 Communicating Values.....	53
4.2.5 Maintaining Values	56
4.2.6 Evaluating Values	59
4.2.7 Updating Values.....	60
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Crematology Coffee Roasters sebagai Skandinavia Coffee Shop di Indonesia.....	69
4.3.2 Crematology Coffee Roasters Bukan Coffee Shop Pengabdian Media Sosial.....	70
4.3.3 Coffee Shop Branding jika dilihat melalui Perspektif Branderpreneurship.....	73
BAB V	76
PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Teoritis	77
5.2.2 Saran Metodologis	77
5.2.3 Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3.1 Data Informan	37
Tabel 3.6 Operasional Konsep.....	45
Tabel 4.1 Analisis Strategi Branderpreneurship Crematology Coffee Roasters...	73
Tabel 4.2 Branderperenurship Framing Analysis Model & Score Crematology Coffee Roasters.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Statistik Produksi Kopi di Indonesia tahun 2017-2023 ...	6
Gambar 1.2	Logo Crematology Coffe Roasters	6
Gambar 1.3	Produk Makanan dan Minuman Crematology Coffe Roasters	8
Gambar 1.4	Konten Feeds Instagram Crematology Coffee Roasters	9
Gambar 1.5	Suasana Tempat Crematology Coffee Roasters Senopati	10
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1	Lokasi Crematology Coffee Roasters Senopati	48
Gambar 4.2	Suasana Crematology Coffee Roasters Senopati	49
Gambar 4.3	Profil Informan Utama	50
Gambar 4.4	Profil Informan Pembanding.....	51
Gambar 4.5	Profil Informan Pembanding.....	52
Gambar 4.6	Kegiatan Event Pop Up Crematology Coffee Roasters	56
Gambar 4.7	Tagline Crematology Coffee Roasters	57
Gambar 4.8	Tagline Crematology Coffee Roasters	58
Gambar 4.9	kegiatan workshop Crematology Coffee Roasters.....	59
Gambar 4.10	Promo Crematology Coffee Roasters	61
Gambar 4.11	Loyalty Card Crematology Coffee Roasters	61
Gambar 4.12	Workshop Public Cupping Crematology Coffee Roasters ..	62
Gambar 4.13	Menu Baru Crematology Coffee Roasters	65
Gambar 4.14	Suasana Crematology Coffe Roasters	74
Gambar 4.15	The Circle of Values Development.....	78