

**ANALISIS *BRANDERPRENEURSHIP* DALAM PENGEMBANGAN NILAI
MEREK (STUDI KASUS PADA MOON GYPSY CAFÉ DI SENOPATI
JAKARTA SELATAN)**

TUGAS AKHR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



FATHUR AVIE DWI PUTRA

1161003236

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

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun ditujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Fathur Avie Dwi Putra

NIM : 1161003236

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fathur Avie Dwi Putra', written in a cursive style.

Tanggal : 27 Desember 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh

Nama : Fathur Avie Dwi Putra

NIM : 1161003236

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Brandpreneurship Dalam Pengembangan Nilai

Merek (Studi Kasus Pada Moon Gypsy Café Di Senopati Jakarta Selatan)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan di terima 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. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si

Penguji 1 : Suharyanti M.S.M

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A



Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 27 September 2024

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *ANALISIS BRANDERPRENEURSHIP DALAM PENGEMBANGAN NILAI MEREK (STUDI KASUS PADA MOON GYPSY CAFÉ DI SENOPATI JAKARTA SELATAN)* ini dengan baik.

Peneliti sadar bahwa penyusunan skripsi ini menghadapi banyak kendala terutama waktu yang menyebabkan penyelesaiannya memakan waktu yang tidak sebentar, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. **Kedua orang tua tercinta**, yang selalu mendoakan, mendukung secara moral maupun materi, dan menjadi motivasi terbesar dalam perjalanan studi peneliti.
2. **Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si**, sebagai pembimbing skripsi peneliti, yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berarti sepanjang proses penelitian dan penulisan ini. Skripsi ini bahkan menggunakan konsep yang merupakan hasil pemikiran pak Bambang yaitu Komunikasi Berasa yang memberikan penulis kerangka berpikir untuk penelitian yang dirancang.
3. **Ibu Suharyanti M.S.M**, selaku kepala program studi ilmu komunikasi yang telah memberikan arahan dan kesempatan kepada peneliti sampai bisa menyelesaikan studi di Universitas Bakrie
4. **Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac** selaku pembimbing yang memberikan arahan kepada penulis sampai penelitian bisa di uji di sidang tugas akhir

5. **Sahabat Peneliti**, yang terdiri dari Celine Diana Palar , Nattaya Laksita , Rayhanze, Albertus Danang , Alwi Waqar, Ridho Firdausy, Fauzan Akbar, Carollina , dan Nabil Hanif yang tidak hentinya memberikan dorongan kepada peneliti agar penelitian ini diselesaikan
6. **Natasha Tobagus dan Vincent Natasha** selaku atasan peneliti di pekerjaan yang memberikan izin kepada penulis untuk membagi pekerjaan dengan penelitian dan dorongan yang tak henti demi perkembangan pribadi penulis
7. **Keluarga Komunal 2016**, yang membuat masa perkuliahan peneliti menjadi lebih berwarna

Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saya dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa depan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu, khususnya di bidang komunikasi.

Peneliti



Jakarta, 5 Desember 2024

(Fathur Avie Dwi Putra)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fathur Avie Dwi Putra

NIM : 1161003048

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 Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS BRANDERPRENEURSHIP DALAM PENGEMBANGAN NILAI MEREK (STUDI KASUS PADA MOON GYPSY CAFÉ DI SENOPATI JAKARTA SELATAN)

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 5 Desember 2024

Yang Menyatakan



**ANALISIS *BRANDERPRENEURSHIP* DALAM PENGEMBANGAN NILAI
MEREK (STUDI KASUS PADA MOON GYPSY CAFÉ DI SENOPATI
JAKARTA SELATAN)**

FATHUR AVEI DWI PUTRA

ABSTRAK

Kegiatan komunikasi merek perlu dikembangkan dengan strategi yang tepat agar mampu menghasilkan keefektivitasan program membangun nilai merek. Hal ini perlu dilakukan oleh setiap pengusaha supaya bisa mendapatkan manfaat dari pengembangan nilai merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *branderpreneurship* yang terdiri dari 7 elemen utama; *identifying values, creating values, delivering values, communicating values, maintaining values, evaluating values, dan updating values*. Teori *Branderpreneurship* bertujuan untuk melihat apakah Moon Gypsy sebagai sebuah merek menggunakan pengembangan nilai merek untuk mengembangkan usahanya. Moon Gypsy adalah sebuah pastry cafe di daerah Senopati, Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan proses komunikasi membangun nilai merek Moon Gypsy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan nilai merek didasari oleh pengalaman bisnis dari pemilik. Moon Gypsy telah berhasil melakukan strategi komunikasi kepada pelanggan, namun Bakmi Wong belum memiliki program pada aspek *maintaining values (loyalty program dan community program)* dan *evaluating values* (evaluasi terencana untuk konsumen) yang padahal sangat berguna bagi kelangsungan bisnis, maka dari itu sebagai kesimpulan, Moon Gypsy hampir dapat dikatakan sebagai *brand* yang menerapkan *branderpreneurship* pada usahanya, namun Moon Gypsy perlu memperhatikan program yang belum terlaksana terkait pengembangan nilai merek Moon Gypsy.

Kata Kunci: Nilai merek, *branderpreneurship*, kualitatif, studi kasus, *evaluating values, maintaining values, identifying values, creating values, updating values, delivering values, communicating values*

***ANALYSIS OF BRANDERPRENEURSHIP IN BRAND VALUE
DEVELOPMENT (CASE STUDY ON MOON GYPSY CAFÉ IN SENOPATI,
SOUTH JAKARTA)***

FATHUR AVEI DWI PUTRA

ABSTRACT

Brand communication activities need to be developed with the right strategy to ensure the effectiveness of programs aimed at building brand value. This is essential for every entrepreneur to gain the benefits of brand value development. This study employs a qualitative method with a case study approach, using the theory of branderpreneurship, which comprises seven main elements: identifying values, creating values, delivering values, communicating values, maintaining values, evaluating values, and updating values.

The branderpreneurship theory aims to determine whether Moon Gypsy, as a brand, uses brand value development to grow its business. Moon Gypsy is a pastry café located in Senopati, South Jakarta. The objective of this study is to describe the communication process used to build the brand value of Moon Gypsy. The findings reveal that the brand value development is based on the owner's business experience. Moon Gypsy has successfully implemented communication strategies to engage customers. However, the brand lacks programs in maintaining values (e.g., loyalty programs and community programs) and evaluating values (e.g., structured consumer evaluations), which are crucial for business sustainability. In conclusion, while Moon Gypsy can almost be classified as a brand applying the branderpreneurship framework, it needs to address the missing programs related to brand value development.

Keywords: *Brand value, branderpreneurship, qualitative, case study, evaluating values, maintaining values, identifying values, creating values, updating values, delivering values, communicating values.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Konsep yang Relevan	5
2.1.1 Enterpreneur (Pengusaha) dan Enterpreneurship (Kewirausahaan)	5
2.1.2 Marketing Communications	7
2.1.3 Promotion	8
2.1.4 Brand Communications.....	8
2.1.5 Branderpreneurship	15
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	19

2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Pengumpulan Data	28
3.3 Unit Analisis	31
3.1.1 Objek penelitian.....	31
3.1.2 Subjek penelitian	31
3.4 Operasionalisasi Konsep.....	32
3.5 Validitas Data	33
3.6 Analisis Data.....	34
3.7 Batasan dan Fokus Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	40
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Identifying Values	40
4.2.2 Creating Values	43
4.2.3 Distributing Values.....	45
4.2.4 Communicating Values	46
4.2.4.1 What To Say	46
4.2.4.2 How To Say	47
4.2.5 Maintaining Values	48
4.2.5.1 Customer Retention	48
4.2.5.2 Customer Loyalty	48
4.2.5.3 Community	49

4.2.6	Evaluating Values.....	49
4.2.6.1	Self Audit.....	49
4.2.6.2	Consumer Audit.....	50
4.2.6.3	Trend Audit.....	50
4.2.7	Upgrading Values.....	50
4.2.7.1	On product.....	50
4.2.7.2	On Market.....	50
4.2.7.3	On Communications.....	51
4.2.7.4	On Business.....	51
4.2.8	Gambaran umum Moon Gypsy di mata konsumen	51
4.3	Pembahasan.....	54
4.3.1	Nilai Merek Moon Gypsy.....	57
4.3.2	Belum adanya loyalty program dan brand communitty program.....	58
4.3.3	Belum terdapat program terencana untuk mengevaluasi konsumen.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	67
5.2.1	Saran Teoretis	67
5.2.2	Saran Metodologis	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69
LAMPIRAN		71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Komunikasi dan Komunikasi pemasaran	7
Gambar 2.2 The Circle of Values Development in Branderpreneurship	15
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1 Model Analisis Data Kualitatif (Sumber: Wijaya, 2015)	36
Gambar 4. 1 Suasana café Moon Gypsy (Source: Dokumentasi Penulis)	39
Gambar 4.2 Lokasi Moon Gypsy (Source: Dokumentasi Penulis)	39
Gambar 4. 3 Logo Moon Gypsy (Sumber: Arsip Moon Gypsy).....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep (Sumber: Olahan Penulis)	32
Tabel 3.2 Validity in Case Study menurut Yin (Sumber: Olahan Peneliti).....	33