

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* TERA COFFEE AND RESTO
MELALUI *LIVE EVENT***

TUGAS AKHIR

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



EMILIA RATU RAHMANIA

1151003077

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

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Emilia Ratu Rahmania

NIM : 1151003077

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 Juli 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Emilia Ratu Rahmania
NIM : 1151003077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Brand Positioning* Tera Coffee and Resto Melalui
Live Event

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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. Tuti Widiastuti, M.Si

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A

Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 Juli 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “**Analisis *Brand Positioning* Tera Coffee and Resto Melalui *Live Event* ”**”.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang telah dibutuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Pengalaman dan pengerjaan Proposal Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Ayah dan Ibu Penulis, yaitu Muhammad Rusdi dan Sri Yuniarti yang sudah terus berusaha mendukung kegiatan penyusunan Tugas Akhir, kaka kandung penulis Fadel Muhammad yang selalu memberikan dukungan serta doanya dalam selama melakukan pembuatan Tugas Akhir.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan.
3. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir
4. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si., Selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang terus sabar dan bijak dalam membimbing penulis selama masa bimbingan.

5. Teman-teman Mbem Kepal yaitu Dio, Hanif, Aji, Danang, Fiona, Zamilla, Puti, Niki, Nanay, Marina, Ara, Thia selalu menjadi penyemangat penulis selama dikuliah.
6. Teman-teman ETDA yaitu Danang, Ara dan Richard yang sudah mendukung dan mendoakan agar penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman Anak Warkop yaitu Puti dan Ka Fakhri yang telah bantu support selama penyelesaian Tugas Akhir.
8. Terima kasih kepada Owner, Marketing Manager, dan Barista Tera Coffee and Resto yang telah membantu dalam menyelesaikan data Laporan Tugas Akhir ini.
9. Terima kasih kepada Tera Coffee and Resto yang telah menjadikan sebagai tempat penelitian sekaligus tempat dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperbimbingan Skripsi Bu Tuti.
11. Teman-teman Marcomm 2015 yang telah mendukung dan memberikan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir.
12. Teman-teman Komunal 2015 yang saling support satu sama lain demi kelancaran Tugas Akhir.
13. Dan seluruh kerabat yang telah berjasa dalam tugas akhir ini dan tidak bisa di ucapkan satu persatu.

Demikian Tugas Akhir ini dibuat, penulis berharap semoga laporan ini berguna untuk kedepannya.

Jakarta, 1 Juli 2019



Emilia Ratu Rahmania

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Emilia Ratu Rahmania
NIM : 1151003077
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-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Brand Positioning* Tera Coffee and Resto Melalui *Live Event*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif 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 : 1 Juli 2019

Yang Menyatakan,



Emilia Ratu Rahmania

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* TERA COFFEE AND RESTO
MELALUI *LIVE EVENT***

Emilia Ratu Rahmania

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis *brand positioning* Tera Coffee and Resto melalui *live event*. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk Tera Coffee and Resto berbeda dengan merek-merek yang bersaing dengan melalui *live event*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak *owner*, *marketing manager* dan *head* barista Tera Coffee and Resto dan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti studi pustaka dan dokumentasi. Berdasarkan analisis penelitian menemukan beberapa fenomena penting yakni penerapan karakteristik *brand positioning* yang dilakukan oleh Tera Coffee and Resto, yakni *brand positioning* Tera Coffee and Resto yaitu menjadikan *coffeeshop* yang anak muda dan keluarga serta dapat didatangkan oleh banyak orang telah tersampaikan dengan baik kepada konsumen dengan cara yang efektif yaitu melalui *live event*. Berbagai *live event* yang terselenggara telah terbukti sudah menjadi cara dalam proses penguatan *brand positioning* Tera Coffee and Resto. *Live event* juga dapat mengundang banyak konsumen yang datang mengunjungi Tera Coffee and Resto serta mendapatkan respon yang positif dari konsumen, akan tetapi dari ketiga *live event* yang terselenggara di Tera Coffee and Resto yaitu *live music*, *birthday party* dan arisan bahwa yang paling sesuai sebagai penguatan *brand positioning* Tera Coffee and Resto adalah *live music* karena dapat diterima langsung oleh kalangan anak muda dan keluarga.

Kata Kunci: *Brand Positioning*, Perilaku Konsumen, *Live Event*

**ANALYSIS OF BRAND POSITIONING TERA COFFEE AND RESTO
THROUGH LIVE EVENT**

Emilia Ratu Rahmania

ABSTRACT

This research explains the brand positioning analysis of Tera Coffee and Resto through live event. The purpose of this research is to be able to place or position the products in the market so that the products Tera Coffee and Resto differ from those brands that compete with the live event. In this study, researchers used qualitative research methods with a case study approach. Data sources conducted in this research primary data obtained through interviews with the owner, marketing Manager and head barista Tera Coffee and Resto and secondary data sources obtained from sources that support and valid correctness such as library studies and documentation. Based on the analysis of research found some important phenomena namely the application of the characteristics of brand positioning conducted by Tera Coffee and Resto, namely brand positioning Tera Coffee and Resto is making coffeeshop that young people and Family and can be brought by many people have delivered well to the consumer in an effective way that is through a live event. Various live events are already proven to be the way in the process of strengthening the brand positioning Tera Coffee and Resto. Live events can also invite many consumers who come to visit Tera Coffee and Resto and get a positive response from consumers, but from the three live events that are held in Tera Coffee and Resto ie live music, birthday party and Arisan that the most appropriate as reinforcement brand positioning Tera Coffee and Resto is live music because it can be directly accepted by young people and families.

Keywords: Brand Positioning, Consumer Behaviour, Live Event

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	11
KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran	23
2.2.1 <i>Brand Management</i>	23
2.2.2 <i>Brand Positioning</i>	25
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	26
2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen.....	27
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2.2.4 <i>Live Event</i>	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	34

3.1	Metode Penelitian	34
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	35
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1	Sumber Data.....	36
3.3.1.1	Sumber Data Primer.....	36
3.3.1.2	Sumber Data Sekunder.....	37
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	39
3.4.1	Definisi Konseptual.....	39
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	43
3.7	Keterbatasan Data	45
BAB IV		46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Objek Penelitian	47
4.1.1	Profil Tera Coffee and Resto	48
4.1.2	Profil Informan.....	50
4.1.3	Subjek Triangulator.....	54
4.2	Hasil Penelitian	55
4.2.1	Tampilan Keadaan Tera Coffee and Resto	57
4.2.2	<i>Types of Live Event</i> Tera Coffee and Resto	62
4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Analisis <i>Brand Positioning</i>	69
4.3.2	<i>Types Of Live Event</i>	89
BAB V		101
KESIMPULAN DAN SARAN.....		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	103
5.2.1	Saran Teoritis	103
5.2.2	Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Analisa Bisnis Kopi di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Rata-Rata Omzet	2
Gambar 1. 3 Live Music di Tera Coffee and Resto	6
Gambar 1. 4 Birthday Party di Tera Coffee and Resto	7
Gambar 1. 5 Arisan di Tera Coffee and Resto	7
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	20
Gambar 4. 1 Logo Tera Coffee and Resto	20
Gambar 4. 2 Foto peneliti bersama Tante Ria, Owner Tera Coffee and Resto.....	20
Gambar 4. 3 Foto peneliti bersama Ardhiyanto Dwi Prasetyo, Marketing Manager Tera Coffee and Resto.....	20
Gambar 4. 4 Foto peneliti bersama Gita Puti Sakinah, Head Barista Tera Coffee and Resto	20
Gambar 4. 5 Foto peneliti bersama Eko Narashaki, konsumen Tera Coffee and Resto	20
Gambar 4. 6 Foto peneliti bersama Muhammad Rayhan Akbar, konsumen Tera Coffee and Resto	20
Gambar 4. 7 Foto Peneliti bersama informan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi	20
Gambar 4. 8 Bapak Pandit Sumawinata, MBA	20
Gambar 4. 9 Foto Suasana Tera Coffee and Resto	20
Gambar 4. 10 Foto Suasana Tera Coffee and Resto	20
Gambar 4. 11 Screenshoot Instagram Tera Coffee and Resto	20
Gambar 4. 12 Dokumentasi Birthday Party	20
Gambar 4. 13 Dokumentasi Birthday Party	20
Gambar 4. 14 Dokumentasi Birthday Party	20

Gambar 4. 15 Dokumentasi Birthday Party	20
Gambar 4. 16 Dokumentasi Live Music	20
Gambar 4. 17 Dokumentasi Arisan.....	20
Gambar 4. 18 Live Music	20
Gambar 4. 19 Birthday Party	20
Gambar 4. 20 Arisan	20

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran 20

Bagan 3. 1 Proses Pengolahan Data..... 20

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Coffeeshop di Bekasi	4
Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	20
Tabel 4. 1 Susunan Pengurus Tera Coffee and Resto	20