

**KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI UWARKOP SEBRO
CILEUNGI MELALUI *RURAL BRANDING***

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Bisma Chandra Sarkoro

1161003290


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar.

Nama : Bisma Chandra Sarkoro

NIM : 1161003290

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Februari 2021


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Bisma Chandra Sarkoro
NIM : 1161003290
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI
UWARKOP SEBRO CILEUNGI MELALUI *RURAL BRANDING*

Telah berhasil dipertaruhkan 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 : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Penguji I : Tri Nuraini, S.E., M.Sc ()

Penguji II : Vivid F Argarini, B.Arts., Dr. ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada tanggal : 17 Februari 2021

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyusun skripsi ini tidak dapat terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti dalam hal ini mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Segala bentuk bimbingan, petunjuk, do'a, dan bantuan baik secara moral maupun material. Terima kasih ini peneliti sampaikan sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang Maha Segalanya, kepada orang tua yang selalu menebarkan do'a baik sepanjang waktu kepada peneliti, kepada Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S. Sos., M. Si. (Sir Bamz) yang sudah sabar memberikan arahan kepada peneliti dan peneliti juga mengucapkan kepada seluruh elemen-elemen pendukung lainnya (yang tidak bisa disebutkan satu per satu namun tidak mengurangi rasa hormat serta rasa terima kasih) yang senantiasa memberikan energi positif sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah S.W.T senantiasa membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh segala pihak dan semua elemen pendukung lainnya. Dan juga semoga penelitian ini bisa membawa manfaat bagi para pembacanya, Aamiin Yaa Robbal A'Lamiin.

Jakarta, 23 Januari 2021



Bisma Chandra Sarkoro

KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI UWARKOP SEBRO CILEUNGI MELALUI *RURAL BRANDING*

ABSTRAK

Saat ini fenomena kedai kopi sedang tren di Indonesia. Berbagai strategi bertarung menarik pengunjung. Berbeda dari kebanyakan kedai kopi yang mengusung tema romantik, kedai kopi Uwarkop Seburo menggunakan strategi *branding* pedesaan khas daerahnya yaitu Cileungsi. Studi ini menyelidiki bagaimana kedai kopi Uwarkop Seburo meracik komunikasi pemasarannya melalui *rural branding* Cileungsi. Menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan pisau analisis teori anyar komunikasi pemasaran dari Rajeev Batra dan Kevin Lane Keller serta teori *Rural Branding* dari Bambang Sukma Wijaya, studi ini menemukan bahwa penggunaan moda *word-of-mouth*, medium komunitas, dan kredibilitas pemilik adalah “senjata” utama komunikasi pemasaran Uwarkop Seburo dalam membentuk nilai-nilai yang mencerminkan ciri khas kedaerahannya. Sementara itu, konsep kebersahajaan dan keotentikan dalam dimensi *rural branding* merupakan kunci penting dalam menyinergikan identitas dan nilai-nilai Uwarkop Seburo, kopi, dan Cileungsi sebagai suatu merek. Belajar dari “*wisdom*” Uwarkop Seburo yang memajukan usaha sekaligus daerahnya, menganggap kompetitor sebagai mitra, dan konsumen adalah keluarga, penelitian ini menyarankan agar lebih banyak usaha yang menempuh jalan tengah dengan menyatukan misi bisnis dan sosial. Juga agar pemerintah daerah lebih banyak berperan melibatkan berbagai pihak untuk kesuksesan *rural branding*, mulai dari akademisi, media, para pelaku usaha, komunitas, dan masyarakat. Tidak luput pula peran penting dari generasi milenial yang saat ini sudah tidak bisa diragukan lagi kualitasnya.

Kata Kunci : Kedai Kopi, Komunikasi Pemasaran, *Branding*, *Rural Branding*.

**COMMUNICATION ON THE MARKETING OF SEBRO UWARKOP
COFFEE COFFEE CILEUNGSi THROUGH RURAL BRANDING**

ABSTRACT

Currently, the coffee shop phenomenon is trending in Indonesia. Various strategies, fighting to attract visitors. Unlike most coffee shops that carry a romantic theme, the Uwarkop Sebro coffee shop uses a typical rural branding strategy, namely Cileungsi. This study investigates how Uwarkop Sebro coffee shop mixes its marketing communications through rural branding Cileungsi. By using the descriptive case study method with the analysis knife of the new marketing communication theory from Rajeev Batra and Kevin Lane Keller and the Rural Branding theory from Bambang Sukma Wijaya, this study found that the use of word-of-mouth mode, community medium, and owner credibility are the primary weapons of Uwarkop Sebro's marketing communication. While the concept of modesty and authenticity in the rural branding dimension is the success key in synergizing the identity and values of Uwarkop Sebro, coffee, and Cileungsi as brands. Learning from the wisdom of Uwarkop Sebro, which promotes business as well as its region, considers competitors as partners, and consumers as families, this study suggests that more companies take a middle path by unifying business and social missions. Also, the role of local government is to involve various parties for the success of rural branding, ranging from academics, media, business actors, communities, and society. Not to forget the vital role of the millennial generation, whose quality is now beyond doubt.

Key Word : Coffee Shop, Marketing Communication, Branding, Rural Branding

DAFTAR ISI

Halaman Orisinalitas	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Ucapan Terimakasih.....	iv
Abstrak.....	v
Daftar Isi	vii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoretis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II Tinjauan Pustaka.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Kedai Kopi.....	14
2.2.3 Branding	16
2.2.4 Rural Branding	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III Metodologi Penelitian	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	23
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1 Sumber Data	25

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.4 Operasionalisasi Konsep.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	32
BAB IV Hasil dan Pembahasan	34
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Strategi dan Karakteristik Komunikasi Pemasaran Uwarkop Sebro.....	49
4.2.2 Strategi <i>Rural Branding</i> Cileungsi.....	65
4.2.3 Uwarkop Sebro dan Cileungsi	74
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Kopi dan Kekeluargaan.....	75
4.3.2 Kopi dan Cileungsi.....	79
4.3.3 Uwarkop Sebro dan Cileungsi	81
BAB V Kesimpulan dan Saran	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Teoretis	86
5.2.2 Saran Metodologis.....	86
5.2.3 Saran Praktis	87
DAFTAR PUSTAKA	88
Lampiran	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	28
Tabel 4.1 Moda Komunikasi Uwarkop Sebro	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Logo Uwarkop Sebro.....	37
Gambar 4.2 Produk TRCB	39
Gambar 4.3 Peta Cileungsi.....	41
Gambar 4.4 Eza dan Iksan.....	42
Gambar 4.5 Iksan, <i>Owner</i> yang Merangkap Barista	44
Gambar 4.6 Wawancara Dengan Mas Dion, Seorang Pakar Branding	46
Gambar 4.7 Nugroho Wisnu Moekti (Mbek), Konsumen Uwarkop Sebro....	48
Gambar 4.8 Promo “ <i>Women’s Day</i> ” yang Diadakan Oleh Uwarkop Sebro ..	50
Gambar 4.9 Kemasan pada minuman yang ada di Uwarkop Sebro.....	55
Gambar 4.10 Produk Kopi Susu “KopSus” Premium	56
Gambar 4.11 Lokasi dan Suasana Eksterior Uwarkop Sebro.....	57
Gambar 4.12 Logo Uwarkop Sebro dan Menu Jenis Kopi Khas Lokal di Kedai Uwarkop Sebro.....	58
Gambar 4.13 Suasana Sederhana dan Guyub Para Pengunjung Uwarkop Sebro.....	60
Gambar 4.14 Komunitas Noirlab dan Anggota Dari Komunitas Arum Dalu	62
Gambar 4.15 Pesan Pendukung.....	63
Gambar 4.16 Biji Kopi Jonggol	65