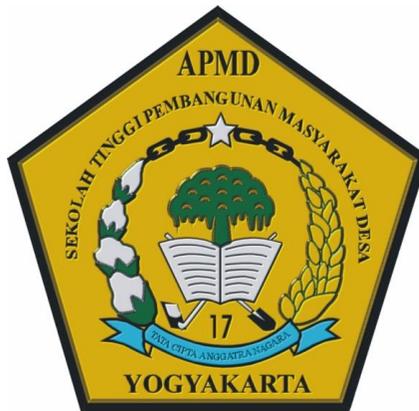


**PERAN “KAFFE TUAN MUDA” DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN MELALUI BUJANG DARE
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



QACHFI PATRA DESI

12530011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 28 Maret 2018



Qachfi Patra Desi

12530011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "STPMD APMD" Yogyakarta pada :

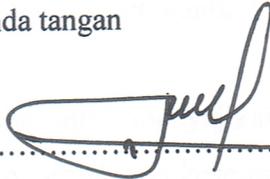
Pada hari : Senin

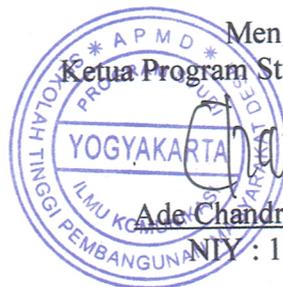
Tanggal : 2 April 2017

Pukul : 13.00 WIB

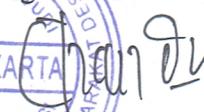
Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD "APMD" Yogyakarta

TIM PENGUJI

Nama	Tanda tangan
1. Sugiyanto, S.Sos., M.M. Ketua Tim Penguji/Pembimbing	
2. Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si. Penguji Samping I	
3. Dra. MC. Ruswahyuningsih, M.A. Penguji Samping II	



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Ade Chandra, S.Sos., M.Si.

NIDN : 170 230 211

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

Dalam kesempatan ini dengan senang serta rendah hati, perkenankan penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. **RALIAH PATRA** dan **PATRIA PANCASILA PUTRA**, meliputi pula semua anaknya. Karena telah menjadi sumber semangat dan sebagai sosok yang berperan penting dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. **Sugiyanto, S.Sos., M.N.**, selaku dosen pembimbing, yang telah rela meluangkan banyak waktu demi kelancaran jalannya skripsi ini.
3. **Ali Khozali**, atas restu kepada penulis untuk melakukan penelitian ini di **Tuan Muda Café**.
4. Kawan, sahabat, teman, serta pihak lainnya telah membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha untuk menyajikan yang terbaik, namun dengan penuh kesadaran bahwa tidak akan pernah ada kesempurnaan mutlak pada karya manusia. Maka perlu adanya masukan saran dan kritik guna memperoleh hasil yang lebih baik di waktu yang akan datang.

Sekali lagi kepada semua yang berperan, baik nama-nama yang telah disebutkan maupun tidak, penulis mengucapkan **TERIMA KASIH**.

Yogyakarta, 28 Maret 2018

PENULIS

ABSTRAK

Qachfi Patra Desi. 12530011. Peran “Kafe Tuan Muda” dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Bujang Dare Yogyakarta. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa Yogyakarta, 2017.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menganalisis peran “Kafe Tuan Muda” dalam komunikasi pemasaran melalui Bujang Dare Yogyakarta, 2) Menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam pemasaran “Kafe Tuan Muda” melalui Bujang Dare Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Subjek penelitian ini adalah “Kafe Tuan Muda” Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah peran komunikasi pemasaran “Kafe Tuan Muda” melalui komunitas Bujang Dare Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dilanjutkan dengan teknik wawancara yang merupakan teknik utama dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk melengkapi hasil dari teknik wawancara dan observasi. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian, dan verifikasi. Serta dianalisis menggunakan Analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Manajemen Tuanmuda Café dalam melakukan komunikasi juga menggunakan pemasaran langsung melalui pelanggan. Bila pelanggannya merasa nyaman berkunjung dan menikmati hidangan dan layanan di Tuanmuda Café, maka pengunjung tersebut akan mengajak orang lain untuk berkunjung di Tuanmuda Café tersebut; 2) Faktor pendorong yang terdapat dalam Tuanmuda Café Yogyakarta adalah jalan sangat strategis karena di depannya merupakan jalur utama. Dominasi yang ditawarkan berupa musik, jaringan internet yang kuat, aneka makanan dan minuman, serta lahan parkir yang luas dapat mendorong dan memberikan kekuatan café dalam memasarkan suatu produknya. Sedangkan faktor-faktor penghambat dalam memasarkan Tuanmuda Café Yogyakarta adalah karena dari sektor pemerintah Yogyakarta dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah pada sector budaya dan pariwisata dan juga sektor Tuanmuda Café itu sendiri. Mengenai pemerintahan Yogyakarta dikarenakan minimnya kegiatan yang diadakan bila ada event-event kebudayaan.

Kata Kunci : peran tuanmuda café, komunikasi pemasaran, bujang dare

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Teori	6
1. Peran	6
2. Kafe Tuan Muda	7
3. Komunitas Bujang Dare	9
4. Komunikasi	12
5. Pemasaran	13
F. Metodologi Penelitian	16
1. Jenis Penelitian	16
2. Tempat dan Waktu Penelitian	17
3. Sumber dan Sumber Data Penelitian	17
4. Subjek dan Objek Penelitian	18
5. Teknik Pengumpulan Data	19
6. Instrumen Penelitian	20

7. Keabsahan Data	21
8. Teknik Analisis Data	22
BAB II	
A. Sejarah	25
B. Visi	26
C. Misi	27
D. Logo	27
E. Lokasi	27
F. Produk	28
G. Manajemen	30
H. Trend Pengunjung	33
I. Relasi	34
BAB III	
A. Sajian Data	35
1. Peran “Tuanmuda Café” dalam Komunikasi Pemasaran melalui Bujang Dare Yogyakarta	35
2. Faktor-faktor yang Menjadi Pendorong serta Penghambat dalam Pemasaran “Tuanmuda Café” melalui Bujang Dare Yogyakarta	43
B. Pembahasan	43
1. Peran “Tuanmuda Café” dalam Komunikasi Pemasaran melalui Bujang Dare Yogyakarta	44
2. Faktor-faktor yang Menjadi Pendorong serta Penghambat dalam Pemasaran “Tuanmuda Café” melalui Bujang Dare Yogyakarta	56
BAB IV	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Konsep Pemasaran	15
Tabel 1.2. Jadwal Penelitian	17
Tabel 1.3. Kisi-kisi Pedoman wawancara	21
Tabel 3.1. Matrik Faktor Internal	59
Tabel 3.2. Matrik Faktor Eksternal	60
Tabel 3.3. Kekuatan dan Peluang	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Analisis SWOT	24
Gambar 2.1. Logo Tuanmuda Café	27
Gambar 2.2. Peta Lokasi Tuanmuda Café	28
Gambar 2.3. Okonomiyaki	28
Gambar 2.4. Mi Ramen	29
Gambar 3.1. Diagram SWOT pada Posisi Growth	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kafe di Yogyakarta semakin meningkat dengan pesat yang bermunculan diberbagai tempat strategis. Ketatnya persaingan bisnis kuliner yang ada di Yogyakarta ditandai dengan menyebarnya ratusan café di berbagai penjuru dan memiliki konsep yang berbeda-beda di setiap cafenya. Mulai dari konsep makanan hingga interior ruangan yang dapat membuat konsumen (penduduk asli maupun pendatang) merasa penasaran untuk mencoba café yang ada. Jumlah café yang banyak tersebut tentunya membuat pengusaha berpikir dan berupaya agar konsumennya tidak hanya datang pada cafenya sekali atau dua kali saja.

Café kebanyakan dalam menjalankan bisnis dan usahanya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa dan barang. Salah satunya kafe yang berdiri di wilayah Yogyakarta yaitu Kafe Tuan Muda. Setiap kafe yang ada memberikan suatu pelayanan yang berbeda dalam menarik minat pelangganya, pelanggan kafe tersebut kebanyakan dari kalangan anak muda. Kebutuhan anak muda dalam mencari hiburan dapat diperoleh salah satunya dengan mengunjungi kafe. Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang sebagian anak mudanya menikmati hiburan melalui kafe.

Tuan Muda Cafe adalah salah satu contoh jasa dan barang yang berlokasi di Yogyakarta. Tuan Muda Cafe yang berdiri pada tahun 2012 ini didirikan oleh

Khazali, seorang alumni mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Pada awal berdirinya, Khazali memberi brand “Takoyaki” pada produknya, karena pada saat itu dia hanya menjual makanan khas Jepang yaitu Takoyaki. Khazali mengakui bahwa dia bukanlah orang pertama yang menjual makanan khas Jepang tersebut, dia memiliki kompetitor yaitu Konamon.

Kemudian Khazali mengganti merek Takoyaki dengan nama Tuan Muda. Nama Tuan Muda ini diambil dari kata “Tua n Muda” yang sebenarnya mengarah kepada segmentasi konsumen mereka yaitu untuk semua usia. Maka dipakailah nama itu dan hingga saat ini Tuan Muda memiliki satu café yang berlokasi di Jl. Seturan Raya dan satu *franchise outlet* di Jambi. Dari pembangunan konsep *positioning* ini, Khazali berharap pengunjung Tuan Muda Café memiliki alam pikiran yang sama dengan yang diinginkan oleh Khazali. Untuk itu, diperlukan proses komunikasi yang baik agar konsep *positioning* “*Good Food Nice Place Best Performance*” tersebut dapat diwujudkan.

Komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horisontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga di kalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan (Mulyana, 2010: 45). Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial pada hakikatnya setiap individu ingin berkomunikasi dengan sesamanya. Untuk menyampaikan

suatu maksud agar bisa diterima orang lain, maka secara consensus dapat dilakukan melalui simbol-simbol tertentu dalam komunikasi.

Setiap kelompok masyarakat memiliki kebudayaan sendiri-sendiri yang berlaku pada setiap kesatuan hidup yang terkecil seperti kampung, suku bangsa, hingga kesatuan hidup yang lebih luas yang dinamakan bangsa. Kebudayaan yang dimaksud adalah sistem ide, gagasan, nilai-nilai, pandangan hidup, kesenian dan kepercayaan suatu kelompok tertentu. Dengan demikian yang dapat diamati hanyalah gejala yang tercermin juga dalam sistem sosial dan sistem kepribadian dari sejumlah individu yang menganut atau tercakup dalam suatu kebudayaan tertentu. Begitu juga karya seni sebagai produk kebudayaan dapat dimaknai sebagai gejala perwujudan status kepribadian dalam masyarakat.

Selanjutnya dapat diisyaratkan bahwa setiap komunitas seni memenuhi suatu fungsi, dan citra-citra tersebut adalah merupakan sebuah tanda. Maka komunitas seni juga dapat bersifat fungsionalis karena berdasarkan penolakan akan seni di luar komunitas yang penempatannya berbeda dengan seni berkomunitas yang sifatnya berkepentingan. Komunitas disini adalah komunitas Bujang Dare. Komunitas Bujang Dare merupakan wadah mahasiswa Kabupaten Ketapang di Yogyakarta yang berperan aktif dalam mengembangkan kreatifitas seni dan budaya, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya nilai religiusitas dalam kehidupan bersama. Dalam rangka mewujudkan insan yang religius serta kesadaran akan pentingnya nilai kebersamaan dalam masyarakat yang plural.

Peran subjek atau pemusik sangat dominan sebagai penguasa objek dalam proses kreatifnya, yakni dalam menciptakan, membangun, dan bahkan mengembangkan karyanya diwujudkan dalam simbol-simbol sebuah musik. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Simbol meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama (Mulyana, 2010: 92).

Melihat latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengambil judul “Peran “Kafe Tuan Muda” dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Bujang Dare Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana peran “Kafe Tuan Muda” dalam komunikasi pemasaran melalui Bujang Dare Yogyakarta?
2. Faktor-faktor apa yang menjadi pendorong dan penghambat dalam pemasaran “Kafe Tuan Muda” melalui Bujang Dare Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah agar bisa menghasilkan suatu karya ilmiah, guna pemecahan masalah agar apa yang dituju dapat tercapai adalah

1. Untuk menganalisis peran “Kafe Tuan Muda” dalam komunikasi pemasaran melalui Bujung Dare Yogyakarta.
2. Menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam pemasaran “Kafe Tuan Muda” melalui Bujung Dare Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap perkembangan dalam pemasaran Kafe Tuan Muda, khususnya melalui komunitas Bujung Dare Yogyakarta.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Kafe Tuan Muda

Penelitian ini dapat memberikan masukan “Kafe Tuan Muda” guna meningkatkan pemasaran.

- b. Bagi Komunitas Bujung Dare

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan kualitas berdaya manusia sehingga penyelenggaraan dapat berjalan dengan baik.

- c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dan memotivasi dalam mencari metode-metode yang menarik untuk mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Sarjono. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fredy Rangkuti. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwodarminto, WJS. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka Jakarta.
- Purnomo, Wahyu. 2010. *Terampil Musik*. Jakarta: Kemdiknas.
- Santrock. 2002. *Live Span Development*. Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu dan Dharmesta. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.