

**STRATEGI PEMASARAN CARANI COFFEE SLEMAN DALAM MENANGGAPI  
GAYA HIDUP KONSUMSI KOPI**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Oleh:**

**ANGGIT ANAKEKO ASABIAH WINASPUTRI**

**NPM : 181006774**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN CARANI COFFEE SLEMAN DALAM MENANGGAPI GAYA  
HIDUP KONSUMSI KOPI**

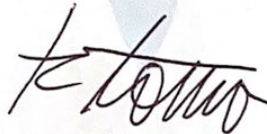
**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

disusun oleh :

ANGGIT ANAKEKO ASABIAH WINASPUTRI  
181006774

disetujui oleh :



Kristian Tamtomo, S.Ant., M.A., Ph.D.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**TAHUN 2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Carani Coffee Sleman Dalam Menanggapi Gaya Hidup  
Konsumsi Kopi

Penyusun : Anggit Anakeko Asabiah Winasputri

NPM : 181006774

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 19 Desember 2022

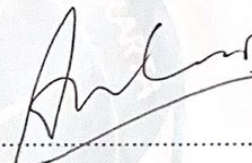
Pukul : 11.00

Tempat : Ruang Ujian FISIP UAJY

**TIM PENGUJI**

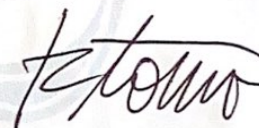
**Andreas Ambrosius Susanto, Drs., MS., Ph.D.**

Penguji Utama



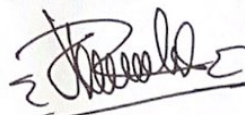
**Kristian Tamtomo, S.Ant., M.A., Ph.D.**

Penguji I



**V. Sundari Handoko, S.Sos., M.Si., Dr.**

Penguji II



**Y. Kunharibowo, S.Sos., M.A.**

Ketua Program Studi S1 Sosiologi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggit Anakeko Asabiah Winasputri  
NPM : 181006774  
Program Studi : Sosiologi  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN CARANI COFFEE SLEMAN DALAM MENANGGAPI GAYA HIDUP KONSUMSI KOPI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Anggit Anakeko . A . W

## ABSTRAK

*Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman dan juga makanan yang dibalut dengan suasana yang nyaman disertai alunan musik atau pun *live music*, pelayanan yang ramah, dan menyediakan koneksi internet secara gratis untuk setiap pengunjungnya. Sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali dinikmati, hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop*, yang dulunya terkenal dengan konsep toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit. Salah satunya adalah Carani Coffee yang terletak di Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui latar belakang bisnis *coffee shop* Carani serta mengkaji dan mengetahui strategi pemasaran dalam menanggapi gaya hidup konsumsi di *coffee shop* Carani. Metodologi penelitian ini yaitu metode *field research* dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi dan wawancara melalui staff dan owner serta pengunjung Carani Coffee.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Carani coffee berdiri pada tahun 2022 yang didirikan oleh Muhammad Irfan dengan memanfaatkan lahan kosong milik ayahnya. Dalam upaya menjalankan bisnisnya Carani Coffee memiliki strategi pemasaran dalam menanggapi gaya hidup konsumsi di coffee shop, dengan melalui 4 komponen penting yaitu aktivitas pelanggan dan staff, ketertarikan, opini. Sedangkan dalam menerapkan strategi pemasaran *relationship marketing* Carani Coffee terdiri dari empat komponen yaitu *trust, commitment, communication, conflict handling*. Hasil dari penemuan penelitian ini yang dianalisis melalui teori interaksi terdapat pertukaran individu melalui adanya hubungan timbal balik antar individu yang saling membutuhkan, sedangkan dalam teori pertukaran sosial terjadinya sebuah bentuk interaksi sosial yang diwujudkan dalam sebuah hubungan timbal balik dalam penerapan strategi pemasaran *relationship marketing*.

Kata kunci: *Coffee Shop*, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran, Konsumsi, *Relationship Marketing*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi sampai selesai dengan lancar. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang sudah membantu dan mendukung kelancaran proses skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Bapak Kristian Tamtamo, S.Antr., M.A., Ph.D sebagai dosen pembimbing saya yang telah setia dan sabar memberikan arahan serta masukan demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Kepada seluruh pihak Carani Coffee yang sudah sangat membantu dalam proses pengumpulan data yang saya butuhkan dalam skripsi ini.
4. Kepada diri saya sendiri yang sudah sekuat tenaga berjuang untuk menyelesaikan masa studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Keluarga dan beberapa teman dekat saya yang sudah membantu dan memberi dukungan.

Yogyakarta, 20 Desember 2022

Penulis

Anggit Anakeko Asabiah. W

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Kerangka Konsep .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Relationship Marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2 Gaya Hidup Konsumsi <i>Coffee Shop</i> .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Kajian Pustaka.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6 Sistematika Penulisan .....</b>	<b>20</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>21</b>
<b>METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBYEK .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Metode Penelitian .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.2 Pemilihan Informan .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.3 Tabel Operasional Konsep .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.4 Metode pengumpulan data.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.5 Deskripsi Obyek Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>37</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Temuan Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.1 Latar Belakang Bisnis Carani Coffee.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.2 Tujuan Pembentukan Carani Coffee .....</b>	<b>39</b>

3.1.3	Target Pemasaran Carani Coffee.....	41
3.1.4	Cara Carani Coffee Menanggapi Gaya Hidup Konsumsi Coffee.....	41
3.1.4.1	Pengadaan Event .....	42
3.1.4.2	Pengembangan Menu dengan Diversifikasi Produk.....	44
3.1.4.3	Penawaran Promo atau Diskon Membership.....	49
3.1.4.4	Penggunaan Aplikasi Digital .....	51
3.1.4.5	Setting Layout Carani Coffee .....	52
3.1.4.6	Media Sosial Sebagai Sarana Penyampaian Informasi .....	54
3.1.4.7	Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan Carani Coffee .....	56
3.2	Pembahasan Penelitian .....	60
3.2.1	Konsep Gaya Hidup Staff dan Pelanggan Carani Coffee.....	60
3.2.1.1	Aktivitas staff dan Pelanggan Carani Coffee .....	61
3.2.1.2	Ketertarikan ( <i>interest</i> ) Pelanggan Carani Coffee .....	63
3.2.1.3	Opini Pelanggan Terhadap Carani Coffee .....	63
3.2.2	Strategi <i>Relationship Marketing</i> Carani Coffee .....	64
3.2.2.1	Trust.....	65
3.2.2.2	Commitment.....	65
3.2.2.3	Communication .....	66
3.2.2.4	Conflict Handling .....	67
3.2.3	Pembahasan Interaksi Sosial di Carani Coffee .....	68
3.2.4	Pembahasan Pertukaran Sosial di Carani Coffee .....	69
BAB IV .....		71
KESIMPULAN .....		71
DAFTAR PUSTAKA .....		75
LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA .....		78



**DAFTAR TABEL**

<b>TABEL 1. KONSEP RELATIONSHIP MARKETING .....</b>	<b>5</b>
<b>TABEL 2. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
<b>TABEL 3. OPERASIONAL KONSEP PP 1 .....</b>	<b>22</b>
<b>TABEL 4. OPERASIONAL KONSEP PP 2 .....</b>	<b>23</b>
<b>TABEL 5. OPERASIONAL KONSEP PP 2 PELANGGAN RUTIN .....</b>	<b>27</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1. Keadaan Carani Coffee .....</b>	<b>33</b>
<b>GAMBAR 2. Setting Layout Outdoor Carani Coffee .....</b>	<b>33</b>
<b>GAMBAR 3. Produk Carani Coffee .....</b>	<b>34</b>
<b>GAMBAR 4. Instagram Carani Coffee.....</b>	<b>35</b>
<b>GAMBAR 5. Tenant UMKM Grillgank Meat &amp; Burger.....</b>	<b>36</b>
<b>GAMBAR 6. Tenant UMKM Shisha .....</b>	<b>36</b>
<b>GAMBAR 7. Postingan akun instagram @baristajob.jogja tentang informasi perekrutan staff barista Carani Coffee. ....</b>	<b>38</b>
<b>GAMBAR 8. Postingan akun instagram @baristaloker.jogja tentang informasi perekrutan staff barista Carani Coffee. ....</b>	<b>39</b>
<b>GAMBAR 9. Postingan akun instagram Carani Coffee tentang informasi pengadaan event live music.....</b>	<b>43</b>
<b>GAMBAR 10. Mocktail "BLACK C" merupakan perpaduan antara kopi, soda, leci dan lemon. ....</b>	<b>45</b>
<b>GAMBAR 11. Mocktail "Camellia" merupakan perpaduan antara markisa, mint dan soda. ....</b>	<b>45</b>
<b>GAMBAR 12. Mocktail "Darmarita" merupakan perpaduan antara strawberry, kopi dan soda. ....</b>	<b>46</b>
<b>GAMBAR 13. Mocktail "Kamange" merupakan perpaduan antara blueberry, jus jeruk dan pomegranate.....</b>	<b>46</b>
<b>GAMBAR 14. Kopi susu Carani Coffee merupakan perpaduan antara espresso, gula jawa dan susu segar uht.....</b>	<b>47</b>
<b>GAMBAR 15. Kopi tubruk Carani Coffee.....</b>	<b>47</b>
<b>GAMBAR 16. Spaghetti Brulee Carani Coffee.....</b>	<b>48</b>
<b>GAMBAR 17. Siomay dan Sambosa Carani Coffee. ....</b>	<b>49</b>
<b>GAMBAR 18. Daftar membership pelanggan dalam aplikasi Moja. ....</b>	<b>50</b>
<b>GAMBAR 19. Postingan akun istagram Carani Coffee terkait promo membership di laman Instagram. ....</b>	<b>50</b>
<b>GAMBAR 20. Postingan akun istagram Carani Coffee terkait promo di laman Instagram. ....</b>	<b>51</b>
<b>GAMBAR 21. Pemandangan sawah di sekitar Carani Coffee.....</b>	<b>53</b>
<b>GAMBAR 22. Setting layout indoor dan outdoor minimalis Carani Coffee.....</b>	<b>53</b>
<b>GAMBAR 23. Postingan tentang Carani Coffee di laman Instagram @cafebyastery.....</b>	<b>56</b>
<b>GAMBAR 24. Postingan akun istagram tentang Carani Coffee di laman Instagram @cafepediajogja. ....</b>	<b>56</b>