

**STRATEGI *BRAND POSITIONING* KLINIK KOPI  
SEBAGAI “RUMAH KONSULTASI & EDUKASI  
KOPI” DI YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**CALVIN STEFANUS**

**190907141**

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

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Calvin Stefanus

NPM : 190907141

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI *BRAND POSITIONING* KLINIK KOPI SEBAGAI  
"RUMAH KONSULTASI & EDUKASI KOPI" DI  
YOGYAKARTA

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, 29 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Calvin Stefanus

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI *BRAND POSITIONING* KLINIK KOPI SEBAGAI “RUMAH  
KONSULTASI & EDUKASI KOPI” DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

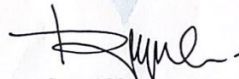
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

Calvin Stefanus

190907141

disetujui oleh :



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

iii

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : STRATEGI *BRAND POSITIONING* KLINIK KOPI SEBAGAI  
"RUMAH KONSULTASI & EDUKASI KOPI" DI YOGYAKARTA

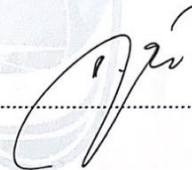
Penyusun : Calvin Stefanus  
NPM : 190907141

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan  
pada  
Hari / Tanggal : Jumat, 11 Agustus 2023  
Pukul : 11.00 WIB  
Tempat : Ruang Pendaran II FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**TIM PENGUJI**

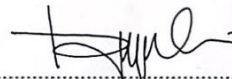
**Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si**

Penguji Utama



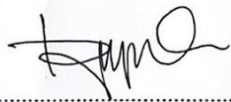
**Ranggabumi Nuswantoro, M.A.**

Penguji I



**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom.**

Penguji II



**Ranggabumi Nuswantoro, M.A**  
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya naikan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya, sehingga saya selaku Peneliti dapat menyelesaikan penelitian saya yang berjudul “Strategi *Brand Positioning* Klinik Kopi Sebagai “Rumah Konsultasi & Edukasi Kopi” di Yogyakarta” dengan baik dan tepat waktu. Saya menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tentu dengan adanya dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan, bantuan, dan kemudahan yang diberikan, yaitu kepada:

1. Keluarga, termasuk Papah, Mamah, Ci Vina, Ci Dessy, Ci Cindy, Riehand, Ko Alfred, dan Ko Frans yang telah memberikan dukungan secara moral dan material kepada Peneliti.
2. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia menerima Peneliti sebagai mahasiswa bimbingan dan secara pro-aktif membantu proses penelitian ini dengan memberikan keleluasaan, masukan, dan saran kepada Peneliti.
3. Teman-teman, termasuk teman kuliah, teman SMA, teman kantor, dan teman komunitas yang telah memberikan telinga untuk mendengarkan keluh kesah dan kata-kata baik untuk memberikan semangat kepada Peneliti.

Yogyakarta, 29 Juli 2023



Calvin Stefanus

Calvin Stefanus

No. Mhs : 190907141 / KOM

**STRATEGI *BRAND POSITIONING* KLINIK KOPI SEBAGAI “RUMAH  
KONSULTASI & EDUKASI KOPI” DI YOGYAKARTA**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *brand positioning* yang dimiliki oleh Klinik Kopi sebagai “Rumah Konsultasi & Edukasi Kopi” di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen. Data yang ditemukan kemudian diolah dengan teknik analisis triangulasi yang berfokus pada triangulasi sumber, teori, dan pakar.

Penelitian ini menggunakan teori *brand positioning* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller sebagai teori utama. Kotler & Keller merumuskan bahwa terdapat 4 hal penting dalam proses penyusunan strategi *brand positioning*, yaitu *analyzing competitors*, *points-of-difference (PODs)*, *points-of-parity (POPs)*, dan *brand mantra*. Empat hal penting ini yang kemudian digunakan sebagai acuan utama untuk mendeskripsikan strategi *brand positioning* Klinik Kopi.

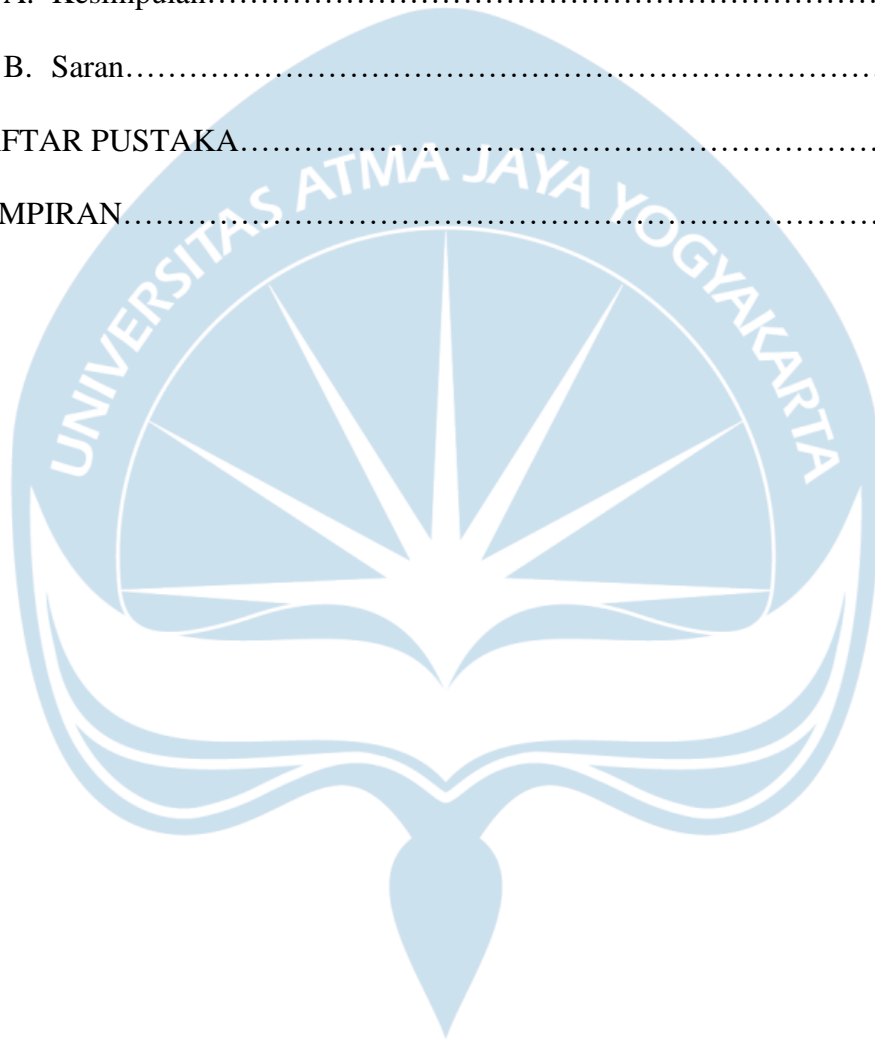
Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Klinik Kopi memberikan konsep pelayanan *barista storyteller* sebagai strategi utama atas *brand positioning*-nya. Kemudian, Klinik Kopi menggunakan strategi penyediaan pilihan menu *espresso-based* dan *dessert* sebagai atribut penyeimbang dalam kategori *slow bar coffee shop* di Yogyakarta. Terakhir, Klinik Kopi menggunakan strategi *brand mantra* “*artistic coffee-storyteller barista*” untuk mengartikulasikan esensi dari hati, jiwa, dan misi Klinik Kopi sebagai *brand*.

***Kata Kunci: Brand Positioning, Klinik Kopi, Storyteller Barista***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Kerangka Teori.....	13
F. Kerangka Konsep.....	28
G. Metodologi Penelitian.....	30
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	38
A. Sejarah <i>Brand</i> Klinik Kopi.....	38
B. Sejarah Klinik Kopi .....	39
C. Produk dan Fasilitas.....	42
D. Struktur Organisasi.....	47
BAB III PEMBAHASAN.....	48

A. Deskripsi Hasil Temuan Penelitian.....	47
B. Hasil Analisis.....	84
BAB IV PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	107





## DAFTAR TABEL

TABEL 1 Kerangka Konsep Penelitian.....	30
TABEL 2 Struktur Organisasi Klinik Kopi.....	47



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 <i>Scene</i> AADC 2 yang Berlokasi di Klinik Kopi.....	6
GAMBAR 1.2 <i>Scene</i> AADC 2 yang Berlokasi di Klinik Kopi.....	6
GAMBAR 1.3 Kunjungan Ridwan Kamil ke Klinik Kopi.....	7
GAMBAR 1.4 Kunjungan Ganjar Pranowo ke Klinik Kopi.....	7
GAMBAR 2.1 Logo Klinik Kopi.....	38
GAMBAR 2.2 Lokasi Lama Klinik Kopi.....	40
GAMBAR 2.3 Lokasi Baru Klinik Kopi.....	40
GAMBAR 2.4 Produk <i>Manual Brew</i> .....	42
GAMBAR 2.5 Produk Biji Kopi ( <i>Coffee Beans</i> ) .....	43
GAMBAR 2.6 Produk Hidangan Penutup ( <i>Dessert</i> ) .....	44
GAMBAR 2.7 Area <i>Indoor</i> (Ruang Seduh) .....	45
GAMBAR 2.8 Area <i>Outdoor</i> (Ruang Tunggu).....	46
GAMBAR 3.1 Unggahan Pertama Pada <i>Official Website</i> Klini Kopi.....	55
GAMBAR 3.2 Unggahan Pertama Pada Instagram Klini Kopi.....	55
GAMBAR 3.3 Unggahan Cerita Bisnis Klinik Kopi ( <i>Official Website</i> ).....	56
GAMBAR 3.4 Unggahan Cerita Bisnis Klinik Kopi ( <i>Official Website</i> ).....	57
GAMBAR 3.5 Unggahan Cerita Bisnis Klinik Kopi (Instagram).....	59
GAMBAR 3.6 Unggahan Cerita Bisnis Klinik Kopi (Instagram).....	60
GAMBAR 3.7 Unggahan Cerita Produk Klinik Kopi ( <i>Official Website</i> ).....	62
GAMBAR 3.8 Unggahan Cerita Produk Klinik Kopi ( <i>Official Website</i> ).....	63
GAMBAR 3.9 Unggahan Cerita Produk Klinik Kopi (Instagram).....	65
GAMBAR 3.10 Unggahan Cerita Produk Klinik Kopi (Instagram).....	67

GAMBAR 3.11 Unggahan Cerita Pelanggan Klinik Kopi (*Official Website*).... 69

GAMBAR 3.12 Unggahan Cerita Pelanggan Klinik Kopi (*Official Website*).... 71

GAMBAR 3.13 Unggahan Cerita Pelanggan Klinik Kopi (Instagram)..... 73

GAMBAR 3.14 Unggahan Cerita Pelanggan Klinik Kopi (Instagram)..... 75

