

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

1. Proses Penentuan *Positioning* Kampung Arab

Dunia Industri kreatif dalam negeri sedang mengalami perkembangan pesat, salah satunya adalah sektor kuliner yang makin menjamur di beberapa daerah di Indonesia. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satunya, banyak industri kuliner berdasarkan jenis masakan maupun konsep tempat yang beridentitas wilayah atau Negara lain, seperti yang terjadi pada kuliner Timur Tengahnya. Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri ada beberapa resto khas Timur Tengah khususnya masakan Arab, diantaranya ada Aladdin Resto Yogyakarta, Kampung Arab *Café and Resto*, dan Umar Restaurant.

Dalam pembahasan kali ini peneliti akan membahas bagaimana implementasi *positioning* yang dilakukan oleh kampung Arab *Café and Resto* sebagai kafe dan resto khas Arab di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kampung Arab merupakan kafe dan resto yang berhasil mengenalkan kuliner Timur Tengah khususnya *Arabian food* ketika pasar untuk kuliner tersebut sedang mengalami kekosongan. Sebagai unit bisnis kuliner Kampung Arab di masa awalnya langsung menanamkan identitas-identitas khas Arab dalam atribut-atributnya.

Kampung Arab merupakan kafe dan resto bernuansa Arab yang terletak di Jalan Palagan Tentara Pelajar km. 6 Yogyakarta 55581. Hidangan yang disajikan disini adalah masakan Timur Tengah, khususnya *Arabian Food*. Dari segi bangunan, ornament seperti Karpet, gordyn atap bergelombang dan musik yang diputar sangat terasa nuansa seperti di Arab. Selain suasana yang kental dengan nuansa Arab, Kampung Arab *Café and Resto* ini juga menggunakan simbol kambing sebagai logo tempat karena masakan-masakan khas Arab identik dengan olahan daging kambingnya. Awal berdirinya resto ini karena kesukaan Hedar pada kuliner dan pujian teman-teman pada masakan rumahan buatannya, terutama daging kambingnya. Hedar yang memang seorang keturunan Arab pada akhirnya membuka Kampung Arab yang menyediakan masakan *Arabian food* yang cocok dengan lidah orang Indonesia. (<http://jogja.tribunnews.com/2014/06/22/nasi-kebuli-ala-kampung-arab> , 22 Juni 2014, 14:53).

Pemilik Kampung Arab *Café and Resto* beranggapan, sebagai pionir kuliner Timur Tengah yang mulai dilirik masyarakat, Porsi yang ditawarkan Kampung Arab pada menunya di dominasi oleh makanan, minuman maupun shisha khas Timur Tengah yakni sekitar 60% sampai dengan 70% yang dijual merupakan menu Timur Tengah, khususnya masakan Arab, hal tersebut dilakukan pemilik Kampung Arab sebagai bagian dari implementasi *positioning* kafe dan resto khas Arab di DIY (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017).

Dalam melakukan *positioning* tidak lepas dari proses penentuan segmentasi dan target konsumen. Semakin luas segmentasi yang dilakukan, maka semakin banyak target pasar sasaran yang dapat dibidik, seperti pernyataan Hedar saat wawancara berlangsung:

“Sebenarnya sih awal berdiri aku target usia 25 sampai 40 tahun, cuman realita di lapangan beda, ternyata konsumen dibawah usia 25 lumayan banyak yang datang biasanya mahasiswa-mahasiswa, terus orang-orang berkeluarga yang udah senior juga ada yang datang kesini, karena makin luas pasarku habis setahun jalan ya aku rubah jadi 18 sampai 55 tahun target pasarnya” (Wawancara dengan Hedar, pemilik Kampung Arab pada Febuari 2017).

Berikut ini tabel segmentasi dan target konsumen sebagai patokan mempermudah dalam melakukan *positioning* Kampung Arab berdasarkan wawancara kepada *owner*, diantaranya:

Tabel 3.1
Strata Usia

Kelompok Usia	%	Keterangan
18 tahun sampai dengan 24 tahun	35%	Mahasiswa, pekerja
25 Tahun sampai dengan 34 Tahun	40%	Pekerja, ibu rumah tangga
Usia 35 tahun sampai dengan 44 tahun	15%	Pekerja, ibu rumah tangga
Usia 45 tahun sampai dengan 55 tahun	10%	Pekerja, ibu rumah tangga
Total jumlah	100%	

Sumber : (Wawancara dengan Hedar, pemilik Kampung Arab pada Febuari 2017).

Tabel 3.2

Jenis Konsumen

No.	Jenis Konsumen	%
1.	Konsumen primer	60%
2.	Konsumen sekunder	40%
3.	Total	100%

Sumber : (Wawancara dengan Hedar, pemilik Kampung Arab pada Febuari 2017).

Tabel 3.3
Gender

No.	Gender	%
1.	Pria	40%
2.	Wanita	60%
3.	Total	100%

Sumber : (Wawancara dengan Hedar, pemilik Kampung Arab pada Febuari 2017).

Tabel 3.4
Wilayah

No.	Wilayah	%
1.	DIY	70%
2.	Luar DIY	30%
3.	Total	100%

Sumber : (Wawancara dengan Hedar, pemilik Kampung Arab pada Febuari 2017).

Dalam positioningnya Kampung Arab ingin lebih dinilai sebagai kafe dan resto khas Arab. Adapun alasan memilih sebagai kafe dan resto khas Arab karena pemilik merupakan seorang WNI keturunan Arab *Hadramanut* yang ingin mengenalkan kuliner Timur Tengah khususnya masakan Arab yang disesuaikan dengan lidah orang lokal melalui Kampung Arab *Café and Resto*. Selain untuk melakukan kegiatan wirausaha pemilik Kampung Arab juga merasa bahwa kekosongan makanan Timur Tengah memasuki 2014 membuat masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya kesulitan untuk mendapatkan makanan Timur Tengah khususnya masakan kuliner Arab, hal tersebut membuat warga Yogyakarta dan sekitarnya pergi ke kota Solo jika menginginkan kuliner Timur Tengah. Kota Solo sendiri memang sudah dikenal sebagai pusat dari kuliner Timur Tengah di Provinsi Jawa Tengah. Dengan fakta tersebut Kampung Arab berharap dapat dikenal sebagai kafe dan resto khas Arab yang sesuai dengan lidah orang Indonesia, dapat mengenalkan kuliner-kuliner Timur Tengah kepada masyarakat luas, serta bisa dinikmati warga DIY dan wisatawan-wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan lokal maupun mancanegara (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017).

Menjadi sebuah kafe dan resto yang berfokus pada kuliner Timur Tengah memang tidak mudah, karena itu Kampung Arab memilih menjadi spesialis masakan kuliner Arab, serta khas dengan Arab dimana Kampung Arab bukan hanya menyajikan kuliner-kuliner Arab, tetapi membuat *setting* tempat, logo, tagline, serta *entertaint* yang membuat dapat merasakan suasana Arab ketika memasuki resto tersebut. Selain menampilkan citra Arab melalui berbagai

produk dan ornament, tentunya Kampung Arab juga telah menyesuaikan masakannya dengan lidah orang lokal karena secara geografis dan demografis Negara Arab dan Indonesia berbeda sehingga selera terhadap masakan juga berbeda. Dalam sebuah proses *positioning* memang seringkali dijumpai permasalahan teknis di lapangan.

Kampung Arab memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan kebanyakan resto-resto lain di Daerah istimewa Yogyakarta. Dengan keberaniannya memilih spesialisasi kuliner Timur Tengah khususnya masakan Arab dan didominasi menu-menu kuliner Arab yang pasarnya belum begitu banyak peminat, justru hal itulah yang menjadikan Kampung Arab mudah dikenali masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Selain menu, *setting* tempat, logo, tagline, serta *entertaint*, dalam kesehariannya Kampung Arab juga seringkali memutar lagu-lagu *Arabian* agar nuansa yang diciptakan makin terasa khas suasana Arab. Budaya Arab seperti *live Arabian music* dan *belly dancer* untuk memperingati hari jadi mereka yang pertama merupakan bentuk keunikan lain yang dimiliki Kampung Arab dalam diferenisasinya. Hambatan dalam diferenisasi tersebut adalah sulitnya mencari penyanyi dan penari *belly dancer* di Yogyakarta. (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017).

Hasil wawancara pada owner Kampung Arab, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam konsep *positioning* (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017), diantaranya:

- a. Pemilihan nama Kampung Arab selain mudah diingat, nama tersebut dapat langsung terasosiasi di benak konsumen bahwa kafe dan

resto tersebut memang khas Arab. Pemilihan logo bergambar kambing juga sesuai dengan kuliner Arab yang dikenal dengan olahan daging kambingnya, sedangkan bentuk keseluruhan logo seperti kubah masjid dimana negri Arab memang identik dengan orang muslim. Selain hal tadi, jika logo dibalik akan membentuk simbol *love* sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen. *Font* huruf latin yang dipakai juga diberi hiasan seperti tulisan Arab. Warna yang dipilih dalam *banner* adalah merah dan hitam yang memiliki arti bahwa masakan Arab terkesan terasa pedas manis. Untuk tema tempat, interior bangunan dari luar dan dalam sudah terasa nuansa Arabnya, seperti adanya pohon palem, ornament seperti karpet, piring bercorak warna merah, gordyn atap bergelombang dan musik yang diputar sangat terasa nuansa seperti di Arab. Penggunaan atap gordyn bergelombang dan pohon palem juga menambah nyaman suasana Kampung Arab, selain dari nuansa Arabnya yang didapat, atap gordyn bergelombang dapat menyerap panas, sama seperti tanaman juga menambah kesejukan sekitar. Penyajian porsi jumbo untuk nasi kebuli dan briyani yang meniru budaya Arab dan Negara Timur Tengah lain saat makan besar secara bersamaan ditambah lagu Arab yang diputar menambah persepsi di masyarakat mengenai kafe dan resto khas Arab.

Gambar 3.1 (Interior penunjang *positioning* Kampung Arab)



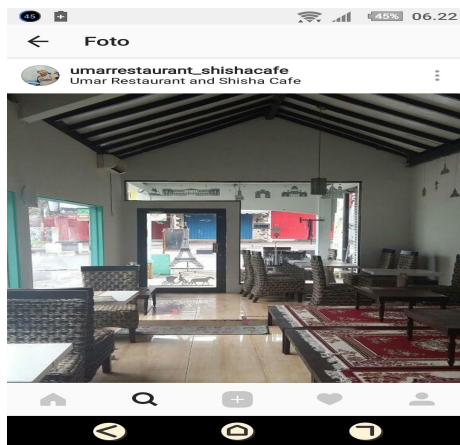
Bagian luar resto saat malam hari juga diberi pencahayaan terang untuk menarik perhatian konsumen mereka sehingga lebih tertarik mengunjungi Kampung Arab. Cahaya-cahaya merah terang dari luar mampu mempersuasif orang-orang yang lewat untuk lebih memilih Kampung Arab, karena nuansa Arabnya makin terlihat.

- b. Mengetahui kompetitor-kompetitor baru yang muncul, dengan mengetahui adanya kompetitor maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan. Di Yogyakarta sendiri kafe dan resto yang menyediakan kuliner Timur Tengah ada *Golden Clopatra*, *Babylon Caffe*, *Taj Lounge*, *Umar Restaurant*, dan *Aladdin Resto* Yogyakarta, sedangkan kompetitor terdekat Kampung Arab adalah *Umar Restaurant* dan *Aladdin Resto* Yogyakarta. Kampung Arab juga memiliki perbedaan yang sampai saat ini belum dilakukan oleh kompetitor mereka seperti nuansa Arabnya yang lebih terasa; promo yang lebih gencar dilakukan (*buy 1 get 1*, *free drink for ladies*, diskon untuk konsumen mahasiswa dan umum, *free ice cream*, paket hemat, *happy hour*, *Arabian happy hour*) dimana kegiatan promosi tadi sering dijalankan secara acak, rutin,

dan tiba-tiba dengan durasi waktu yang telah ditentukan; serta masakannya yang disesuaikan dengan lidah orang lokal, hal ini senada dengan pernyataan Hedar saat wawancara:

“Kalo menurut aku sih nuansa Arabnya di sini bisa lebih dapet, dari lightingnya pake lampu gantung, atap gelombang gordynnya, pohon palemnya kayanya ga ada di tempat lain” (Wawancara dengan Hedar, pemilik Kampung Arab pada Febuari 2017).

Gambar 3.2 (Umar Restaurant)



Gambar 3.3 (Aladdin Resto Yogyakarta)



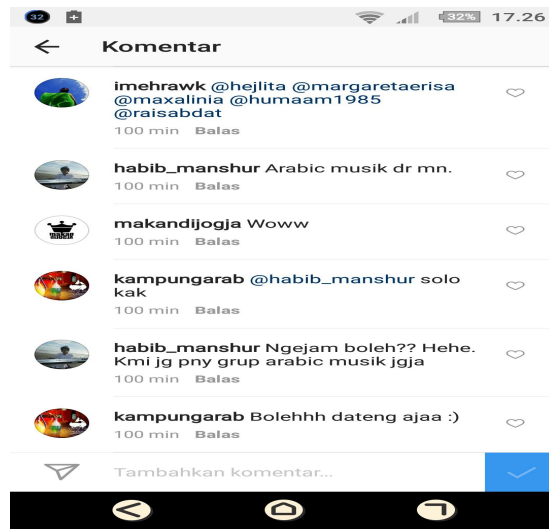
- c. Melakukan tindakan-tindakan *marketing public relations*, dengan mengikuti *event* yang sesuai dengan produk. Beberapa *event* yang dilakukan Kampung Arab dapat mengasosiasi pikiran konsumen

berdasarkan citra yang ingin didapatkan sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY. *Event* yang pertama merupakan *campaign* di sosial media *instagram* dengan *hashtag* kearabaraban. Dalam event tersebut Kampung Arab mengajak konsumen mereka untuk terlibat dalam tindakan pemasaran yang dijalankan dengan mengunggah ulang foto kuliner maupun nuansa Arab konsumen melalui *instagram* perusahaan. Event lain yang dilakukan dengan cara memperkenalkan budaya Arab melalui festival kebudayaan Arab dalam *event* bertajuk *Arabic Beat*. Dalam acara bertajuk kebudayaan Arab tersebut Kampung Arab mengundang penyanyi lagu Arab dan penari *belly dancer* ke outlet mereka untuk memberikan hiburan pada konsumen saat memeriahkan ulang tahun mereka yang pertama.

Gambar 3.4 (Poster event *Arabic Beat*)



Gambar 3.5 (Tanggapan pengikut terhadap *event Arabic Beat*)



- d. Kampung Arab memiliki produk khas Arab seperti Nasi Kebuli Kambing, Iga Bakar Kambing *Platter*, sumsum bakar dan sop sumsum, sedang minumannya ada *Sahe adene*, *Sahe*, serta *Qahwa*. Untuk produk unggulan ada menu khas Timur Tengah seperti Nasi Briyani Kambing, *snack* seperti kebab, sambosa, sazuka, serta Maryam. Dari namanya, minuman lain yang tersedia juga memiliki identitas khas Arab seperti Najwa, Marwa, Safa, dan tidak ketinggalan rokok khas Timur Tengah atau dikenal dengan nama shisha juga tersedia. Karakteristik lain dalam produknya seperti adanya porsi jumbo dimana kita dapat mengikuti tradisi orang Arab dengan makan bersama di satu piring besar. Nuansa dan suasana *outlet* yang ditawarkan terasa seperti benar-benar di Arab.

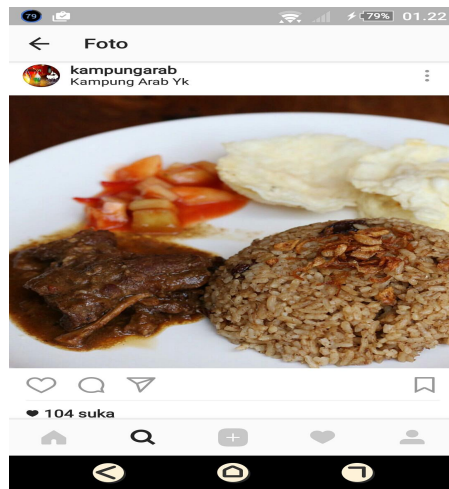
Gambar 3.6 (Nasi kebuli jumbo dengan beras lokal)



Untuk masalah rasa, masakan Kampung Arab sudah disesuaikan dengan selera lidah masyarakat Yogyakarta karena adanya perbedaan selera masakan, dimana orang-orang Yogyakarta cenderung menyukai masakan manis, hal itu tentu saja menjadikan menu mereka memiliki karakteristik tersendiri. Karakter masakan tadi didukung faktor lain karena konsumen dapat menikmati masakan Arab dengan bahan baku lokal atau menggunakan beras biasa, bukan dengan beras basmati. Untuk penggunaan beras basmati sebagai bahan baku utama nasi kebuli hanya dipakai ketika memasuki musim libur, karena pada masa-masa tersebut banyak wisatawan dari luar DIY, seperti yang dikatakan Hedar saat wawancara:

“Kalau nasi kebuli yang make beras basmati kita cuman make pas musim libur aja, kalau orang luar biasanya cenderung suka sama beras basmati, jadi pas kalau kita makenya pas musim libur” (Wawancara dengan Hedar, pemilik Kampung Arab pada Februari 2017).

Gambar 3.7 (Nasi kebuli beras lokal)



- e. Konsumen dapat menikmati masakan Arab dengan bahan baku lokal dan bumbu yang disesuaikan sehingga cocok dengan lidah sebagian besar orang Yogyakarta. Beberapa konsumen juga puas dengan pelayanan dan suasana kenyamanan tempat yang sudah di konsep seperti suasana Arab, berikut pernyataan-pernyataan citra positif yang ada di Kampung Arab dari beberapa wawancara konsumen diantaranya:

“Tempatnya bagus buat kulineran Arab, masakan sama tempatnya ngedukung banget, enak cocok masakannya sama aku” (Wawancara dengan Reza, konsumen Kampung Arab pada Maret 2017).

“Makanannya cukup enak dan tempatnya cukup mendukung agak kearab-araban gitu” (Wawancara dengan Dewi, konsumen Kampung Arab pada Febuari 2017).

“Pelayanannya cepat, tempatnya cukup besar (leluasa), suasana kearab-arabannya dapet, lagu-lagunya juga make lagu Arab.” (Wawancara dengan Tyas, konsumen Kampung Arab pada Maret 2017).

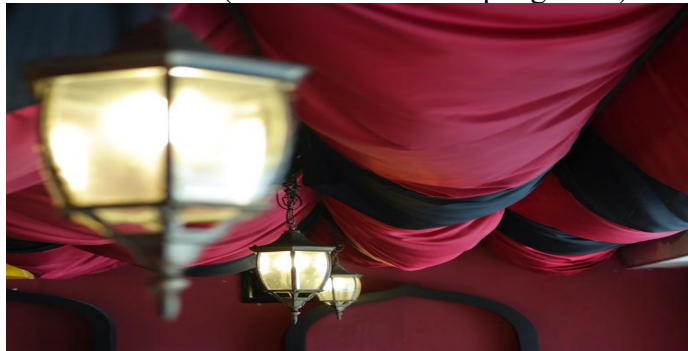
- f. . Nuansa makan di Kampung Arab terasa seperti suasana sedang di Timur Tengah dari segi interior dengan adanya lampu yang digantung, pohon palem, karpet dan gordyn atap bergelombang. Beberapa

konsumen dapat teringat dengan nuansa film Aladdin saat memasuki resto. Gordyn atap bergelombang juga memiliki fungsi untuk meredam panas.

“Restoran yang ngejual nasi kebuli, tempatnya bagus, dekorasinya kaya di film Aladdin” (Wawancara dengan Rosy, konsumen Kampung Arab pada Febuari 2017).

Sejalan dengan penilaian konsumen, menurut Hedar nuansa Arab yang ditonjolkan Kampung Arab lebih memiliki karakter. Identitas Arab seperti atap gordyn bergelombang, dan penggunaan pohon palem untuk sementara tidak ada kompetitor yang sama (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017).

Gambar 3.8 (Detail interior Kampung Arab)



- g. Sebagai resto khas Arab Kampung Arab bukan hanya didukung suasana dan menu, akan tetapi mereka juga memiliki *tagline* “Sensasi Kuliner Arab peranakan” dimana Hedar pemilik Kampung Arab merupakan keturunan asli dari Arab peranakan Hadramanut, dan mulai meramaikan kembali pasar makanan Timur Tengah di Yogyakarta. Tagline yang dibuat akan terus melekat sepanjang konsep tempat tidak berubah.

Dalam penempatan posisinya di pasar Kampung Arab memiliki perbedaan dengan resto-resto lain pada umumnya, yakni kuliner dengan menu Timur Tengah dengan menu unggulan masakan Arab. Dalam peta persaingan sejenis, Kampung Arab memiliki nuansa yang lebih kental dengan citra Arabnya, seperti lampu gantung dan gordyn atap bergelombang yang tidak ditemukan di tempat kompetitor lain. Kampung Arab juga menawarkan masakan Arab yang dimodifikasi sehingga sesuai dengan lidah orang Yogyakarta yang menyukai kuliner manis dan menggunakan bahan baku lokal sebagai bahan pembuatan masakan, hal ini sesuai dengan *tagline* mereka “Sensasi Kuliner Arab Peranakan” dimana orang-orang Arab Hadramanut peranakan memang tumbuh dan besar di Indonesia. Selain itu logo mereka memiliki corak warna merah dan hitam sebagai simbol warna pedas dan manis rasa serta menjadi warna khas Arab. Dalam usahanya menjadi kafe dan resto khas Arab, Kampung Arab selalu berinovasi dalam menghadapi persaingan maupun perubahan selera konsumen, seperti menyajikan nasi kebuli atau briyani dengan daging ayam, yang hampir semua orang menyukai. Menu tersebut hanya dijadikan variasi kuliner saja agar tidak merusak konsep dasar *positioning* yang sudah ditanamkan.

Upaya *positioning* yang dijalankan Kampung Arab sejak awal berdiri memang diperlukan karena Kampung Arab menjadi pionir yang ikut mengenalkan masakan kuliner Timur Tengah di Yogyakarta pasca tutupnya Mamo Resto.

2. Kegiatan *Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communication dalam sebuah pemasaran dapat membantu sebuah proses *positioning* terbentuk di benak konsumen, baik interaksi secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Ada beberapa kegiatan dalam elemen-elemen IMC yang dilakukan Kampung Arab seperti pada periode bulan Juli 2015 sampai dengan April 2017:

Tabel 3.5

(Kegiatan-kegiatan IMC yang mendukung *positioning*)

No	Elemen IMC	Media	Waktu	Keterangan
1	Publisitas melalui event Arabic Beat	Event	14 Juni 2015	@Kampungarab Arabian Beat : Jangan lupa! Live Arabian Music n Belly Dancer by Zanzabil Music Entertainment @zanzabilmusic ! Inget ya minggu jam 19:30 @Kampungarab #arabiantaste #arabic
2	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	15 Juni 2015	@Kampungarab Regram from @ditha-ditha #arabiantaste #arabic
3	Iklan melalui hastag	Instagram	17 Juni 2015	@Kampungarab Menyambut datangnya bulan ramadhan, kami mengucapkan mohon maaf lahir batin ☺ selama bulan puasa jam operasional kami 16:00-24:00 syukron ☺ #arabiantaste #arabic
4	Iklan melalui hastag	Instagram	19 Juni 2015	@Kampungarab Selamat Jumatan guys ☺ #arabiantaste #arabic
5	Iklan melalui hastag	Instagram	23 Juni 2013	@Kampungarab Yuhu! Nasi BRIYANI kayanya endues nih buat buka puasa ntar sore apalagi disantap bareng kambing goreng aaaawwwww perfecto #arabiantaste
6	Iklan melalui hastag	Instagram	25 Juni 2015	@Kampungarab Hai! Pada buka puasa pake apa? NASI KEBULI JUMBO pas banget nih buat di share bareng temen-temen, Bisa untuk 3-5 orang, disantap sepiring rame-rame, dijamin makin seru acara buka barengnya :D #arabiantaste
7	Iklan melalui hastag	Instagram	26 Juni 2015	@Kampungarab Mimin lagi bantuin nyiapin pesenan nih. NASI BRIYANI khas Arab sebentar lagi siap diantaaarr yuhuuuuuu. Yuk yang mau delivery juga, call ke nomer yang tertera yaaaaa #arabiantaste
8	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	2 Juli 2015	@Kampungarab Buka puasa bareng keluarga atau sahabat? di Kampung Arab yuk! Ada NASI KEBULI JUMBO (kambing-ayam) yang bisa disantap rame-rame bikin buka puasa makin seru! (Regram dr kak @ichareika #arabiantaste #kearabaraban

9	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	5 Juli 2015	@Kampungarab Ga ada yang lebih asik dari bercanda sama temen-temen apalagi temen yg lama gak ketemu. Ketawa bareng makan bareng satu piring rame rame. Repost dari kak @Cameliaarini #arabiantaste
10	Iklan melalui caption & hastag	Instagram	7 Juli 2015	@Kampungarab Trending Topic abad ini kebuli khas arab peranakan #arabiantaste #kearabaraban
11	Iklan melalui hastag	Instagram	8 Juli 2015	@Kampungarab Selamat sashur sahabat Kampung Arab semua #arabiantaste #kearabaraban
12	Iklan melalui hastag	Instagram	11 Juli 2015	@Kampungarab Sudah kah kamu kearaba-araban hari ini? Udah mau buka nih, yuk merapat ke warung kita yuk! NASI KEBULI JUMBO udah manggil manggil. Jangan lupa share moment kamu ke ig atau path atau twitter kami ya gais. Tag @kampungarab dan pake hastag #kearabaraban biar makin ketje! :D :D #arabiantaste
13	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	14 Juli 2015	@Kampungarab Duh enak banget ini NASI KEBULI JUMBO. Daging kambingnya empuk dan gurih banget paduan bumbunya bikin nagih! Yuk merapat yukkkkk! Regram dari kak @hertisakinah #arabiantaste
14	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	15 Juli 2015	@Kampungarab Nice shot by kak @rere.riandika Aduuh ngeliatin foto NASI BRIYANI KAMBING ini si mimin jd ngiler sendiri :D :D. Yuk buka bareng yuk disini! Bisa reserve tempat duluu call atau line yaaahhh #arabiantaste #kearabaraban
15	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	18 Juli 2015	@Kampungarab Hai gais! Udah bosan belum sama opor! Wkwkwk, NASI KAMBING BAKAR MADU enak nih , abis itu shisha uhh yuk cus merapat ke @kampungarab. (regram dari mas agung @makandijogja) #arabiantaste #kearabaraban
16	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	19 Juli 2015	@Kampungarab Emang paling pas ngabisin malam kalian di @kampungarab nasi kebuli kambing, alpukat keruk bersama teman atau saudara (regram dari kak @rudhysh) #arabiantaste #kearabaraban
17	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	21 Juli 2015	@Kampungarab Salam dari nasi kebuli @kampungarab Repost dari kak @ermanut ! #arabiantaste #kearabaraban
18	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	28 Juli 2015	@Kampungarab Maksi yuk! NASI KEBULI JUMBO siap disantap bareng genkksss nih! Yum! Regram dr kak @arinmuhandi #arabiantaste #kearabaraban
19	Personal selling	Event	3 Agustus 2015	@Kampungarab Yuhuuuu!! Maksi yuk! Kampung Arab masih ada di event "bicos" JEC sampai tanggal 5 Agustus! Yang Kangen NASI KEBULI bisa langsung aja ke TKP jl palagan atau ke JEC yaaa. kampung arab resto khas arab peranakan #arabiantaste #kearabaraban #kebuli

20	Personal selling	Event	4 Agustus 2015	@Kampungarab Thank you buat semua yang udah #kearabaraban hari ini baik yang ke TKP langsung maupun yang ke JEC. Besok hari terakhir kampung arab di event kuliner "bicos" ya. Yang blom sempet kesana, yuk besok yuk! ☺ #arabiantaste #kearabaraban
21	Iklan melalui hastag	Instagram	6 Agustus 2015	@Kampungarab Hae assalamualaikum Shisha yuk!. #arabiantaste #kearabaraban
22	Iklan melalui caption & hastag	Instagram	9 Agustus 2015	@Kampungarab NASI KEBULI dengan krengsengan daging kambing yang uuuhhh yummy bgt. Pas buat menu makan siang ini. Kampung arab resto khas arab peranakan #kearabaraban
23	Iklan melalui hastag	Instagram	16 Agustus 2016	@Kampungarab Hae gaess!! Jogja lagi macet nih, banyak geber geberan motor jugaa, mending nongkrong makan bercanda bareng keluarga atau temen, yuk cus ke @kampungarab on pic : nasi kebuli kambing 25k Regram dari kak @kenyangyogya makasih kak ! #kearabaraban
25	Iklan melalui hastag	Instagram	13 September 2015	@Kampungarab TKP padat merayaapp. Thanks yah yang udah #kearabaraban hari ini. Yang pingin nongkrong, Yuk cus sini! Kita buka sampe jam 12.00 ya. Mohon maaf buat yang kehabisan, besok mampir lagi tapi ya #kearabaraban
26	Iklan melalui caption & hastag	Instagram	7 Oktober 2016	@Kampungarab Ada Nasi Kebuli Jumbo,Iga Bakar Kambing sama Sop Sumsum nih guys mau nggak? Cuma di Kampung Arab kamu bisa makan menu-menu lezat kaya gini, dan masih banyak menu2 a la timur tengah yang siap manjain lidah kamu. Makanya mampir yuk ke Kampung Arab #kampungarabjogja
27	Publisitas	TV Nasional	17 Oktober 2015	@Kampungarab Setelah program trans7 selamat pagi kini program ragam Indonesia dari trans 7 yang giliran meliput , makasih banyak crew crew trans 7 @officialtrans7 yeahh
28	Iklan melalui caption	Instagram	20 Oktober 2015	@Kampungarab Pengen briyani tapi pengen kebuli juga? Tenang kita ada solusinya! Setengah briyani setengah kebuli dalam porsi jumbo! Hanya 100k untuk 3-5 orang yeahhh. Kampung arab resto khas arab peranakan
29	Iklan melalui caption	Instagram	15 November 2015	@Kampungarab Maksi yuk ah! NASI KEBULI kambing pas banget nih untuk siang ini Eits ada FREE DESSERT lho! Jangan lupa share moment kamu ke ig / path ya. Kampung arab resto khas arab peranakan
30	Iklan melalui caption	Instagram	5 Desember 2015	@Kampungarab Ketika sensasi makan nuansa arab-india ada dalam satu piring Nasi briyani kambing 25k Nasi briyani ayam 20k Yok yang mau makan enak merapat ☺ #kearabaraban
31	Iklan melalui caption	Instagram	24 Desember	@Kampungarab Happy holiday everyoneeee. Jogja padat merayap yah, yang lagi di jalan ya yang sabar

			2015	aja heheu, gmn lg yakan. Kalo buat yang lg di rumah, selamat menikmati liburan bersama keluarga yaaaa ☺ ☺. Kampung Arab resto khas arab peranakan. Males Keluar rumah tp laper. Cus delivery aja, tinggal telping atau line ya gais, eh pake gojek juga bisa! Yuk aaahhhh. #kearabaraban
33	Publisitas	TV Nasional	23 Januari 2016	@Kampungarab tadi pagi di @selamatpagi7 ada sumsum bakar @kampungarab loh, tuh buat kamu yang belom nyobain cusssss mumpum malem minggu syahdu giniii hehe. Sumsum bakar 20k
34	Iklan melalui caption	Instagram	19 Maret 2016	@Kampungarab Happy satnite! Makan kebuli khas arab peranakan #kebuli
35	Iklan melalui caption	Instagram Kuliner	8 April 2016	@Kampungarab 03:00pm Kebuli Kambing khas Arab Peranakan @javafoodie
36	Publisitas	TV Nasional	20 April 2016	@Kampungarab @transtv_corp @foodandfashion tadi siang di @kampungarab
37	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	26 April 2016	@Kampungarab Repost from @assaboprabowo "LAUGH – DELICIOUS – ENJOY" @kampungarab Salah satu tempat makan dengan sajian kuliner khas Timur Tengah 26 April 2016
38	Promosi Penjualan	Instagram	27 September 2016.	@Kampungarab Mulai Hari ini nih guys, ada diskon Happy Hour, potongan 20% dari jam 11-5 sore, yuk serbuuu nikmati berbagai menu a la timur tengah dari Iga Kambing Bakar, Nasi Briyani, Nasi Kebuli dan berbagai menu lezaaatt lainnya, yuk mampir ke Kampung Arab #kampungarabjogja
39	Iklan melalui caption	Instagram	9 Desember 2016	@Kampungarab Kalo pengen nyobain masakan arab peranakan bisa banget coba @kampungarab sensasi makan kambing dengan cara yang berbeda dari biasanya. Nasi briyani kambing (27,5k) sazuka (12k) kebab (12k) regram @bekalmakansiang #kampungarab
40	Publisitas	TV Nasional	16 Januari 2017	@Kampungarab terima kasih kakak-kakak dari @transtv_corp @karinadila8921 @lilyestelia udah liputan di kampung arab #kampungarab
41	Publisitas & Iklan melalui konsumen	Instagram	8 Maret 2017	@Kampungarab Regram by @uberstip Grilled goat ribs with arabic taste Yummy! Friendly reminder: don't eat it by yourself, cholesterol is coming "Don't forget free drink for ladies each Wednesday on Kampung Arab"
42	Publisitas melalui event Arabic Music	Instagram	25 Maret 2017	@Kampungarab Jangan lupa besok sabtu ada event seru lhoo di @kampungarab Bawa semua teman keluarga, pacar, gebetan.... #kampungarab #kampungarabyk

43	Publisitas & Iklan melalui blogger	Instagram	21 April 2017	@Kampungarab Selamat Pagi menjelang siang guys! Happy Friday! Abis jumatatan nanti bingung nih mau makan apa bareng temen-temen? Mampir aja ke @kampungarab guys. Banyak menu porsi gede dan paket promo dr kita yg pas buat rame-rame lho! Inframe: Nasi Kebuli Jumbo..kampung arab resto khas arab peranakan Pic: @eatfever
	Total			43 Kegiatan

Sumber : (*Instagram* Perusahaan Kampung Arab)

Dalam menjalankan sebuah *positioning* tentu diperlukan sebuah upaya lain untuk mengkomunikasikannya terhadap khalayak atau calon konsumen agar *positioning* yang dijalankan dapat tersampaikan. Untuk itu perlu adanya kegiatan yang ada dalam elemen-elemen IMC sebagai bentuk komunikasi dan persuasi *positioning* tersebut, diantaranya:

- a. Selain menggunakan akun *instagram* perusahaan, dalam mengiklankan produknya Kampung Arab pernah menggunakan jasa akun-akun *instagram* kuliner dan *traveling*, seperti eatfever, java foodie, kuliner yogya, jogja food hunter, dan explore jogja. Ketika hari-hari biasa Kampung Arab biasanya menggunakan akun-akun kuliner saat melakukan periklanan, sedangkan saat memasuki musim libur, maka Kampung Arab lebih memilih menggunakan akun-akun *instagram* *traveling* dalam kegiatan promosinya. Target sasaran konsumen yang dibidik Kampung Arab dalam iklan tadi merupakan anak-anak muda yang aktif menggunakan *instagram* dan membidik beberapa konsumen primer mereka. *Positioning* yang ditonjolkan dalam iklan dengan menggunakan menu utama nasi kebuli dan iga bakar khas Arab sebagai *display* produknya serta pesan tentang resto khas menu Arab peranakan atau

bernuansa Arab dan Timur Tengah serta *hashtag* dalam unggahannya. Citra positif tersebut juga dapat dilihat dari beberapa *regram* dari beberapa konsumen mereka. Di akun *instagram* perusahaan, Kampung Arab juga memiliki *campaign* dengan *hashtag* kearabaraban dan arabiantaste yang dapat dilakukan perusahaan dan konsumen (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017). Hal tersebut seperti pada *caption* tulisan di dalam *instagram* Kampung Arab:

“Sudah kah kamu kearab-araban hari ini? Udah mau buka nih, yuk merapat ke warung kita yuk! NASI KEBULI JUMBO udah manggil manggil Jangan lupa share moment kamu ke ig atau path atau twitter kami ya gais. Tag @kampungarab dan pake *hashtag* #kearabaraban biar makin ketje!” (*caption* foto dalam *instagram* Kampung Arab, Juli 2015).

Adapun dampak dari iklan-iklan tersebut, terutama yang dilakukan melalui media sosial *instagram* adalah menjadi sarana publisitas *positioning* khas Arab kepada konsumen muda dan konsumen yang berasal dari luar daerah (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017).

Gambar 3.9 (Iklan menu khas Arab di *instagram* dengan *caption* khas Arab)



Gambar 3.10 (*Hashtag* Kearabaraban di *instagram* perusahaan)



Gambar 3.11 (*Campaign* Kearabaraban melalui *instagram* perusahaan)



- b. Kampung Arab juga seringkali mengadakan kegiatan promosi melalui *instagram* perusahaan, seperti diskon *happy hours*, diskon produk, *buy 1 get 1*, diskon kartu pelajar bagi yang mengunggah foto mereka sedang makan di *instagram*, *free ice cream* untuk unggahan dengan *hashtag* kearabaraban, dan *free voucher*. Setiap bentuk kegiatan promosi yang Kampung Arab lakukan memiliki target sasaran tersendiri seperti pada *happy hours* serta *buy one get one* yang dikomunikasikan untuk pengguna aktif *instagram* dari berbagai lintas usia. Untuk program *free ice cream* dengan diskon kartu pelajar Kampung Arab menasar pasar

sasaran pengguna aktif *instagram* yang masih muda. Mereka menggunakan konsumennya sebagai media promosi dan publikasi dengan memberikan *ice cream* secara cuma-cuma ketika konsumen tadi mengikuti akun *instagram* Kampung Arab dan mengunggah foto mereka di Kampung Arab ke *instagram*, lalu foto tadi diunggah ulang oleh *instagram* Kampung Arab sebagai bahan publisitas. Beberapa kegiatan promosi dapat membantu penyampaian *positioning* Kampung Arab kepada masyarakat, seperti saat mengadakan promo diskon khusus untuk masakan Timur Tengah *Arabican Happy Hour*. (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017). *Arabican Happy Hour* program dengan diskon khusus 20% masakan khas Arab dan Timur Tengah dari pukul 11.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB mulai dari tanggal 27 Sptember sampai dengan 4 Oktober 2016.

Gambar 3.12 (Promosi penjualan masakan melalui *instagram*)



- c. Publisitas yang ada dalam komunikasi pemasaran Kampung Arab meliputi peliputan-peliputan di media massa, baik cetak maupun elektronik serta citra positif *stakeholder* lainnya. Dari awal berdirinya,

peliputan yang ada berasal dari berbagai sumber media, diantaranya tribun Jogja, Trans 7, Trans TV, serta beberapa media liputan seputar kuliner. Program-program yang menayangkan acara tersebut seperti acara *Food and Fashion* Trans TV dan Selamat Pagi Trans 7. Penayangan acara tadi adalah hari Sabtu dan Minggu pukul 06:30 WIB untuk acara Selamat Pagi dan hari Rabu pukul 08:30 WIB untuk acara Food and Fashion. Dengan adanya penayangan melalui stasiun televisi nasional, maka Kampung Arab mendapat keuntungan melalui publisitasnya yang luas, akan tetapi pasar sasaran yang melihat belum tentu sesuai keinginan. Keuntungan lain yang didapat Kampung Arab adalah *positioning* yang ditanamkan mendapat publisitas karena tayangan-tayangan tadi berfokus pada suasana, nuansa, serta menu sebagai bahan utama peliputan (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017). Pada episode yang menayangkan liputan Kampung Arab menjelaskan Kampung Arab merupakan unit bisnis kuliner masakan khas Arab dan Timur Tengah, dan pembawa acara menyantap menu-menu seperti iga bakar *platter* dan Nasi Kebuli Kambing ditemani dua mahasiswi dari Yogyakarta. Interior yang ada di Kampung Arab dapat dilihat dengan jelas oleh penonton. Acara tersebut juga dapat disaksikan di *youtube*.

Gambar 3.12 (Acara *Food and Fashion* Trans TV, 20 April 2016)

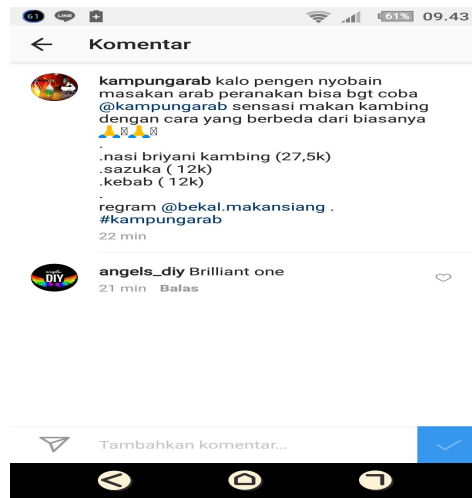


Selain publikasi melalui liputan TV, di dunia instagram Kampung Arab juga mendapat citra positif dari konsumen mereka. Berikut gambar yang menunjukkan adanya interaksi dari citra positif tersebut:

Gambar 3. 13 (Regram Konsumen)



Gambar 3.14 (Interaksi di *Instagram*)



“Kalo pengen nyobain masakan arab peranakan bisa banget coba @kampungarab sensasi makan kambing dengan cara yang berbeda dari biasanya. Nasi briyani kambing (27,5k) sazuka (12k) kebab (12k) regram @bekalmakansiang #kampungarab” (Caption Regram Konsumen, 9 Desember 2016).

“angels_diy: Brilliant one” (Komentar dari *instagram* konsumen, 9 Desember 2016).

Kampung Arab juga mengikuti acara-acara pameran kuliner seperti Bicos (*bakery, ice cream, and coffee show*) di JEC yang memang dikhususkan untuk menu-menu dessert, sehingga menarik minat audiens dari kalangan anak muda. Dalam acara tersebut Kampung Arab juga membawa menu khas Arab andalan mereka berupa Nasi Kebuli Kambing dan *snack* menu unggulan mereka. Sedangkan festival seperti Jajanan Bango ditujukan untuk eksistensi Kampung Arab ke sasaran pasar seluruh usia melalui masakan Arab dan Timur Tengah (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017).

Gambar 3.15 (*Event Bicos*)

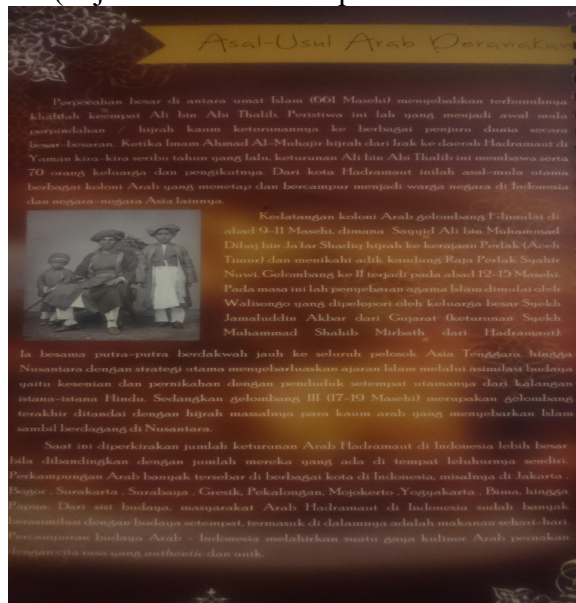


d. Kegiatan *personal selling* umumnya dilakukan seluruh unit usaha kuliner lainnya dengan menawarkan secara langsung produk khas Kampung Arab kepada konsumen baru, seperti nasi kebuli kambing dan produk unggulan lain kepada konsumen lama maupun konsumen baru mereka, seperti iga bakar. *Personal selling* yang dilakukan dapat terjadi di *outlet* maupun saat ada kegiatan *event* tertentu seperti saat event Bicos. Produk-produk tertentu seperti *dessert* juga ditawarkan secara khusus kepada anak-anak muda yang berkunjung. Dengan *personal selling* kepada konsumennya, Kampung Arab dapat menjelaskan secara khusus produk mereka terhadap konsumennya, sehingga para konsumen memiliki informasi tentang beberapa produk khas Arab maupun Timur Tengah milik Kampung Arab (Hedar, Hasil wawancara, 26 Febuari 2017).

Selain *personal selling* yang biasa seperti pada unit bisnis kuliner lain, Kampung Arab memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kompetitor mereka. Hal ini tercermin dari atribut-atribut dalam proses *personal selling* berlangsung, diantaranya desain buku menu yang unik

dan memiliki penjelasan sejarah masakan arab peranakan, juga baju pegawai yang memiliki corak tulisan huruf latin yang dibentuk seperti huruf Arab.

Gambar 3.16 (Sejarah kuliner Arab peranakan dalam buku menu)



Gambar 3.17 (Baju Karyawan Kampung Arab)



Kegiatan *integrated marketing communication* digunakan Kampung Arab sebagai sarana komunikasi *positioning* yang mereka jalankan kepada khalayak. Melalui kegiatan-kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas,

maupun *personal selling* tersebut dapat membantu Kampung Arab mendapat posisi di benak konsumennya sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY. Periklanan dengan *caption*, *hashtag*, dan gambar menu khas Arab, ditambah promo diskon untuk kuliner Arab dan Timur Tengah seperti *Arabian Happy Hour*, dapat membantu komunikasi *positioning* Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab. Selain itu publikasi dari acara semacam *Food and Fashion* Trans TV juga berpengaruh karena menayangkan kuliner khas Arab dengan tampilan nuansa Arab yang disajikan ke penonton TV. *Personal selling* yang diterapkan Kampung Arab menjadi pelengkap komunikasi tersebut, konsumen yang belum paham dapat penjelasan mengenai produk-produk masakan Arab dan Timur Tengah Kampung Arab dari pelayan. Beberapa media komunikasi cukup membantu Kampung Arab dalam *positioning*nya, terutama media sosial *instagram* yang sangat membantu kegiatan promosi mereka, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang mendapat informasi dari media tersebut.

3. Evaluasi

Sebagai bahan evaluasi Kampung Arab memiliki faktor penghambat dan pendukung berjalannya *positioning* mereka, diantaranya:

a. Faktor pendukung:

1. Nuansa Arab di Kampung Arab lebih terasa dibandingkan dengan para kompetitor. Interior di Kampung Arab didukung lampu gantung, pohon palem, karpet, gordyn atap bergelombang serta musik berbahasa Arab.

2. Pemilihan nama Kampung Arab serta *tagline* “sensasi kuliner arab peranakan dapat langsung terasosiasi di masyarakat.
3. Sebagai pionir masakan Timur Tengah, kampung Arab sudah memposisikan dirinya menjual masakan Arab dan Timur Tengah di DIY dengan menjual 70% kuliner mereka didominasi makanan dan minuman Timur Tengah.
4. Pemilik merupakan keturunan *Hadramanut* asli sehingga sudah diwariskan tata cara memasak masakan Arab secara turun temurun dari keluarganya (pemilik paham benar cita rasa masakan Arab).
5. Kegiatan *integrated marketing communication* yang dijalankan dinilai cukup berhasil sebagai sarana komunikasi *positioning* Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY, hal tersebut bisa dilihat dari wawancara konsumen dimana mayoritas mengetahui Kampung Arab melalui media *instagram*.

b. Faktor penghambat

1. Masyarakat Yogyakarta pada umumnya suka masakan yang manis-manis, sehingga Kampung Arab harus merubah karakter masakannya mengikuti selera konsumen mayoritas.
2. Kampung Arab kesulitan dalam mencari penyanyi lagu Arab dan penari *belly dancer*, sehingga festival budaya semacam *Arabian Beat* akan sulit dilaksanakan secara rutin.

3. Tidak semua orang menyukai beras basmati yang menjadi bahan dasar nasi kebuli, sehingga penggunaan beras basmati hanya digunakan saat musim liburan tiba.

B. ANALISIS DATA

1. Implementasi Konsep STP

Membicarakan *positioning* akan sejalan dengan pembahasan mengenai strategi merebut posisi di benak khalayak dimana tujuan akhirnya persaingan merebut pasar konsumen. Strategi merebut pasar konsumen terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan dimana menurut Kotler (1980) terdiri atas tiga tahapan, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

a. Segmentasi

Sebagai sebuah unit usaha kuliner Kampung Arab juga melakukan segmentasi dengan memilah-milah kedalam beberapa kelompok yang memiliki kesamaan satu sama lain. Segmentasi tersebut dilakukan untuk mempermudah bagaimana menjangkau konsumen, mengetahui menu-menu yang cocok dengan mereka, serta mengetahui bagaimana mempertahankan konsumen dari kompetitor.

Segmentasi sendiri pada dasarnya terdiri atas segmentasi geografi (wilayah), demografi (kependudukan), psikografi (kelas sosial), geodemografi (gabungan geografi dan demografi), serta perilaku. Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis, misalnya Negara, propinsi, kabupaten, kota dan sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi ia perlu

memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah (Irawan dkk, 1997:52). *Outlet* Kampung Arab terletak di kabupaten Sleman DIY, serta *outlet* lainnya di *food corner JEC* kabupaten Bantul DIY. Karakteristik konsumen utama mereka masih sama yakni orang Yogyakarta yang cenderung menyukai masakan manis, sedangkan penempatan *outlet* Kampung Arab terbagi menjadi 2 bagian, wilayah utara dan selatan dimana keduanya bisa dijangkau oleh penduduk DIY. *Outlet* di bagian utara dapat menjangkau konsumen lain dari wilayah Magelang yang masuk ke DIY, sedangkan *outlet* kedua mereka dapat dijangkau konsumen lain dari wilayah Surakarta yang masuk ke DIY. Target konsumen dari DIY adalah sebanyak 70%, sedangkan luar daerah DIY sebanyak 30% dan berdasarkan jenis konsumen, Kampung Arab menargetkan 60% konsumen primer, serta 40% sisanya merupakan konsumen sekunder.

Segmentasi demografis melibatkan berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga dan sebagainya. Sedangkan variabel sosioekonomi terdiri atas pendapatan, pendidikan, kelas sosial, dan etnis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:47). Segmentasi demografi berdasarkan usia yang dimiliki Kampung Arab meliputi para pelajar usia 18 sampai dengan 24 tahun, serta pekerja atau ibu rumah tangga usia 25 sampai dengan 55 tahun. Berdasarkan jenis kelamin Kampung Arab menargetkan 60% wanita, serta 40% pria. Perbandingan tersebut dikarenakan konsumen wanita yang berkunjung dinilai dapat mempengaruhi jumlah konsumen

pria yang berkunjung. Dari segmentasi demografi Kampung Arab berhasil memperluas target pasar mereka dari yang tadinya usia 25 tahun sampai dengan usia 40 tahun atau bisa dikatakan para pekerja produktif, berganti menjadi 18 tahun sampai dengan 55 tahun.

Dalam segmentasi psikografis tidak dapat dibuat penjelasan dalam ukuran kuantitatif. Segmentasi psikografis mengacu pada tingkah laku masyarakat dan gaya hidup yang dianut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:47). Secara psikografis tidak banyak perbedaan baik dari kalangan pelajar sampai dengan pekerja dan ibu rumah tangga yang ingin mengkonsumsi kuliner khas Arab maupun Timur Tengah masuk kedalam target pasar. Berdasarkan *cohort*, pelajar dan ibu rumah tangga zaman sekarang juga gemar *hangout* atau mencoba kuliner-kuliner baru, apalagi akses informasi zaman sekarang dimudahkan dengan berbagai macam aplikasi dalam *smartphone*. Generasi ibu rumah tangga maupun pelajar yang lahir antara tahun 1980 sampai dengan 1994 bisa dikategorikan sebagai generasi *millenials*.

Kelompok *millenials* adalah sekelompok orang yang sangat familiar dengan hal-hal berbau teknologi dan sangat percaya diri, *optimistic*, bisa sangat loyal pada suatu merek atau *brand*, serta memandang dirinya sebagai orang yang penting dan sekaligus memiliki *buying power*. Kebiasaan-kebiasaan kelompok *millenials* seperti adanya kecendrungan bagi kelompok *millenials* untuk selalu terhubung dengan media sosial lewat teknologi informasi. Sumber informasi yang berasal

dari *user generated content* (UGC) lebih mereka percayai dari sumber perorangan, daripada konten dan informasi yang berasal dari perusahaan besar dan iklan, mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau *review* konvensional. Pola konsumsi kelompok *millenials* ini yaitu memiliki kebiasaan untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk, setelah melihat *review* atau testimonial yang dilakukan oleh orang lain di internet. Kaum *millenials* juga memiliki kebiasaan untuk melakukan pencarian informasi sebelum keluar rumah agar memiliki pemahaman tentang suatu lokasi, salah satunya dengan melihat informasi di *youtube*. Sedangkan bagi kelompok orang tua *millenials* lebih menyukai pendapat dari suatu produk yang dikonsumsi berdasarkan informasi yang berasal dari kelompok kecil dari komunitas *digital*, misalnya dari group *whatsapp* (<http://niba.ac.id/segmen-pasar-millenials>, 02 Mei 2016). Pengelompokan dalam *cohort cartography* ini didasarkan pada analisis *events* atau kejadian-kejadian penting yang membentuk watak dan pribadi generasi tersebut (Kasali, 1998:285).

Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap produk terhenti (Irawan dkk, 1997:53). Konsumen yang memiliki pengalaman memakan masakan kuliner Arab ataupun Timur Tengah akan lebih mudah terasosiasi karena pengalamannya tersebut. Pengalaman mereka dapat dari

mencobanya secara langsung dari Negara asal kuliner tersebut atau daerah Indonesia lain yang menyediakan kuliner Arab dan Timur Tengah.

b. *Targeting*

Segmentasi yang dilakukan Kampung Arab dapat dikatakan cukup luas jika dilihat dari kacamata demografi, mencakup usia remaja, dewasa, dan orang tua. Dari kacamata psikografi juga mencakup orang-orang generasi *boomers* (yang lahir antara 1945-1970) dan juga orang-orang *millenials*. Seperti yang dinyatakan oleh Kasali dalam buku *Membidik Pasar Indonesia Segmenting Targeting Positioning*, Informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market* (Kasali, 1998:155). Hedar mengatakan awal berdirinya, Kampung Arab hanya menargetkan konsumen usia 25 tahun sampai dengan 40 tahun, dimana posisi tersebut didominasi para pekerja usia produktif dan ibu rumah tangga. Dalam perjalanannya Kampung Arab merubah target pasar mereka karena melihat adanya potensi dari target pasar pelajar dan pekerja senior, sehingga di tahun pertamanya target konsumen berdasarkan usia dirubah menjadi usia 18 tahun sampai dengan 55 tahun.

Jika dilihat dari target utama konsumen mereka yakni pelajar dan pekerja produktif yang usianya terbilang masih muda (kaum *millenials*), maka penggunaan *instagram* sebagai sosial media untuk beriklan maupun

melakukan kegiatan promosi penjualan dinilai sudah tepat karena dapat mencakup target utama konsumen Kampung Arab.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Kampung Arab ada beraneka ragam mulai dari *foods*, *dessert*, *snacks*, *drinks*, dan *shisha*. *Dessert* yang ada di Kampung Arab diakui pemilik memang ditujukan untuk anak muda, seperti Hadramanies, Yamanies, Puding Kampung Arab, Alpukat Keruk *Original*, Maryam, dan Dadar Oreo. Dalam sebuah *targeting*, pasar sasaran haruslah responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang ada, sehingga langkah memperbanyak varian produk *dessert* mereka dirasa sebagai langkah yang tepat dalam membidik pasar anak muda.

Dalam program-program pemasarannya, Kampung Arab memanfaatkan teknologi seperti pada sosial media *instagram* yang dipakai untuk mengkampanyekan *hashtag* kearabaraban dimana kampanye tersebut dapat menjadikan konsumen sekunder mereka sebagai *influencer* pada *followers* mereka di *instagram*. Program-program yang berbasis teknologi seperti itu sudah sesuai dengan kehidupan orang-orang *millenials*, dimana para pemuda tidak bisa jauh dari *smartphone*. *Event* Bicos juga merupakan *event* menarik untuk pemuda karena dalam *event* tersebut memamerkan beranekaragam jenis *bakery*, *ice cream*, dan *coffe* yang cocok dengan target audiens anak muda.

c. *Positioning*

Konsep dari sebuah *positioning* adalah sebagai sarana komunikasi yang menjadi jembatan produk atau merek kepada khalayak atau konsumen mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Morissan, *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (2010:72).

Kampung Arab merupakan salah satu kafe dan resto yang menjadi pionir masakan Timur Tengah, khususnya masakan Arab sebagai menu khas mereka. Dalam mengasosiasi *positioning* mereka terhadap konsumen, Kampung Arab tidak hanya menggunakan menu mereka yang khas Arab, akan tetapi mereka juga menggunakan nuansa dan suasana Arab dalam menjalankan unit usahanya. Melalui logo kambing sebagai ikon makanan Arab, *Tagline* “Sensasi kuliner Arab peranakan”, nuansa musik Arab, kegiatan event, ruang fisik bangunan dan interiornya (atap gorden bergelombang, lampu gantung, karpet, dan pohon palem) maka Kampung Arab telah mengimplementasi *positioning* yang ingin mereka bentuk sebagai kafe dan resto khas Arab.

Dalam *positioning* struktur persaingan dibedakan menjadi tiga tingkat. Myers (1996) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga (3) tingkat, salah satunya adalah *diferenisasi* (dalam Kasali, 2003:524-525). Kampung Arab mencoba unggul dalam produk unggulan khas Arab

mereka seperti Nasi Kebuli, Iga bakar *platter*, Sop Sumsum, Sumsum bakar, Sahe, dan Qahwa. Produk lainnya seperti Nasi briyani, Sazuka, Maryam, Kebab dan lainnya merupakan produk Timur Tengah lain atau produk unggulan Timur Tengah setelah produk-produk khas Arab. Yang menjadi diferensiasi Kampung Arab adalah nuansa tempat yang lebih terasa nuansa Arabnya, hal ini diungkapkan Hedar secara langsung saat wawancara mengenai perbedaan Kampung Arab dengan kompetitornya.

Setelah memilih struktur persaingan, menurut Kasali (2003:527-533), ada tujuh (7) hal yang perlu diperhatikan dalam konsep *positioning*, diantaranya:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen. Menurut Kasali meski *positioning* bukanlah sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada produk anda. Warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah diantaranya (Kasali, 2003:527). Komunikasi yang dilakukan Kampung Arab dengan pemilihan nama yang simpel, tetapi langsung terasosiasi di benak konsumen bahwa tempat tersebut merupakan kafe dan resto khas Arab. Bangunan Kampung Arab didominasi warna-warna khas bangunan Arab seperti merah dan

hitam, interior menggunakan atap gorden bergelombang, pohon palem, piring bercorak warna merah, lampu gantung, logo kambing yang menjadi simbol kuliner Arab dan Timur Tengah. Logo kambing yang menjadi ikon juga nampak seperti kubah sebuah masjid, dimana masjid identik dengan umat muslim, dan negara Arab sendiri menjadi bagian sejarah umat muslim. *Font* tulisan yang dipakai merupakan huruf latin yang dimodifikasi kearab-araban.

Selain menu-menyunya yang khas Arab dan Timur Tengah, Kampung Arab juga memberikan nama yang kearab-araban untuk minuman racikan mereka, seperti *Marwa, Najwa, Safa, Hadramies, Yamanies*, dimana produk tersebut bukan menu khas Arab maupun Timur Tengah. Cara menyajikan masakan di Kampung Arab juga ada yang menggunakan porsi jumbo dimana mereka mengadopsi dari budaya Timur Tengah. Dengan diputarnya alunan musik Arab, serta hal-hal yang telah dibahas di atas, Kampung Arab sudah melakukan strategi komunikasi dalam positioningnya sebagai kafe dan resto khas Arab. Keseluruhan atribut-atribut tadi dapat digunakan untuk mengasosiasi pikiran konsumen tentang citra positif nuansa Arab.

Dalam upaya mengkomunikasikan positioningnya, Kampung Arab menggunakan kegiatan-kegiatan IMC di dalamnya, karena perlu adanya komunikasi selain dari atribut-atribut yang terdapat

pada produknya. Kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling* yang ada membantu *positioning* Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY terhadap pasar sasarnya.

2. *Positioning* bersifat dinamis.

Menurut Kasali Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah maka *positioning* produk anda pun berubah. *Positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan (2003:527-528). Dalam hal ini Kampung Arab belum tentu menjadi kafe dan resto khas Arab di DIY. Seperti yang dikatakan Hedar saat wawancara, melalui pernyataannya mengenai kompetitor Kampung Arab menandakan bahwa Kampung Arab selalu mengamati keadaan pasar, dimana mereka *aware* dengan pesaing-pesaing seperti Umar *Restaurant* dan Aladdin Resto Yogyakarta. Untuk saat ini Kampung Arab memiliki keunggulan dari segi nuansa Arab yang diciptakan di *outlet* tempat mereka berjualan disbanding kompetitornya. Kampung Arab melakukan pemeliharaan tempat dengan tidak mengubah konsep awal dari kafe dan restonya yang memakai ornament khas Arab sebagai langkah pemeliharaan konsep *positioning* mereka.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*.

Positioning berhubungan dengan citra di benak konsumen, *marketer* harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk anda. Dalam kampanyenya *hashtag* kearabaraban menggunakan *instagram* perusahaan dapat mengasosiasi pikiran para pengguna *instagram* untuk mempersepsikan Kampung Arab sebagai kafe dan resto yang identik dengan hal-hal berbau Arab. Orang-orang bisa ikut mempromosikan keunikan Kampung Arab dari segi interior maupun menu-menu yang disajikan. *Hashtag* berfungsi layaknya sebuah *folder* dalam komputer, dengan kata lain berfungsi sebagai pengelompokan jenis foto di *instagram*.

Event lain yang dilakukan Kampung Arab dengan mengadakan acara festival kebudayaan Arab lewat *Arabic Beat*. Festival tersebut diisi oleh kegiatan nyanyian lagu Arab dan *belly dancer* dalam rangka merayakan ulang tahun Kampung Arab. Dalam persaingan yang dinamis *event* tersebut dilaksanakan sebagai langkah pemeliharaan *positioning* mereka.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.

Perbedaan Kampung Arab dengan produk kuliner lain adalah jenis masakan yang disajikan Kampung Arab mayoritas

merupakan kuliner khas Arab atau kuliner Timur Tengah, diantaranya ada Nasi Kebuli Kambing, Iga Bakar Kambing *Platter*, Sumsum Bakar, Sop Sumsum, *Qahwa*, *Sahe*, dan *Sahe Adene* sebagai menu makanan dan minuman khas Arab menu unggulan Kampung Arab. Untuk produk Timur Tengah mereka mempunyai Nasi Briyani Kambing, *Sazuka*, *Maryam*, *Kebab*, dan *Sambosa*. Perbedaan juga nampak dari adanya porsi jumbo dimana cara memakan bersama seperti budaya orang Timur Tengah kebanyakan.

Hal yang membedakan Kampung Arab dengan kompetitor yang sama atau spesialis kuliner Arab dan Timur Tengah lain adalah penggunaan bumbu masakan dan bahan baku beras. Kampung Arab lebih menyesuaikan produknya dengan lidah orang lokal (masyarakat Yogyakarta), dimana orang-orang Yogyakarta lebih suka dengan kuliner yang condong manisnya terasa. Beras yang dipakai Kampung Arab juga menggunakan beras lokal, bukan beras *basmati* yang biasa digunakan untuk membuat nasi kebuli atau nasi briyani. Kampung Arab hanya menggunakan beras *basmati* saat musim liburan dikarenakan banyaknya wisatawan yang datang dari berbagai wilayah lain.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.

Hasil wawancara beberapa konsumen menyatakan Kampung Arab memiliki cita rasa yang enak dan mereka merasa cocok dengan masakannya. Selain dari segi rasa, nuansa yang dihadirkan juga mendukung *positioning* yang dilakukan Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY. Konsumen merasakan nuansa Arab dari interior dan ornament yang ada di *outlet* Kampung Arab.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

Seperti yang dikatakan Hedar bahwa Kampung Arab memiliki keunggulan dari nuansa khas Arab dan Timur Tengah yang ditonjolkan di *outlet* mereka lebih unggul dibandingkan kompetitor. Senada juga dikatakan beberapa konsumen yang diwawancara mengakui kalau nuansa Kampung Arab dinilai bagus, bahkan dapat mengingatkan salah satu konsumen mereka dengan film lawas masa kecil Aladdin. Hal tersebut tentu tidak mengherankan karena Kampung Arab memang mengadopsi suasana Timur Tengah di *outlet* mereka. Atribut-atribut unik tersebut menjadi keunggulan tersendiri Kampung Arab dan membuat citra positif sebagai kafe dan resto khas Arab dimata konsumen dan menjadi pembeda dengan kompetitor. Dengan

adanya perbedaan tersebut, maka Kampung Arab dapat merebut posisi di benak konsumen mereka.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*).

Kampung Arab memiliki *tagline* “Sensasi Kuliner Arab Peranakan” dimana menu masakan yang dijual memang berasal dari resep turun temurun keluarga Hedar yang merupakan orang asli keturunan Arab *Hadramaut*. Walaupun masakan Kampung Arabnya sudah dibuat mengikuti selera pasar masyarakat Yogyakarta yang suka dengan kuliner manis, di Kampung Arab konsumen dapat menyantap dengan suasana nuansa Arab yang sangat kental, bahkan ketika masuk ke dalam *outlet* suasana yang dirasakan berbeda dengan resto-resto lain pada umumnya.

Dalam implementasi *positioning*, ada beberapa perbedaan melalui beberapa cara yang digunakan, seperti yang diungkapkan Kasali (2003:538-542), diantaranya:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Produk masakan Kampung Arab disesuaikan dengan lidah orang Yogyakarta yang menyukai kuliner manis, serta menggunakan beras lokal sebagai pengganti beras basmati saat menyajikan Nasi Kebuli Kambing dan Nasi Briyani Kambing serta meracik bumbu yang sudah

disesuaikan orang DIY. Hal inilah yang membedakan masakan Kampung Arab dengan kompetitor terdekatnya, akan tetapi perubahan dengan menggunakan beras lokal termasuk mudah ditiru kompetitor, apalagi penggunaan beras lokal malah menghemat biaya operasional karena harganya yang lebih murah.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk.

Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan *self image*) (Kasali, 2003:539). Produk yang dijual Kampung Arab memiliki harga yang relatif sama dengan kompetitor, namun keunggulan Kampung Arab selain dari rasa yang sudah disesuaikan dengan selera konsumen, tempat *outlet* Kampung Arab lebih terasa nuansa Arabnya. Atribut-atribut seperti lampu gantung dan atap gordyn bergelombang dapat menggambarkan suasana bangunan-bangunan khas Arab, hal tersebut menambah *value* Kampung Arab dari sisi citra tempat.

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian.

Pada halaman utama *website* Kampung Arab mereka menulis “Restoran dengan kuliner khas Timur Tengah dan shisha”, disini Kampung Arab menonjolkan tentang masakan Timur Tengah, akan tetapi setelah di *outlet tagline* “Sensasi Kuliner Arab Peranakan” dapat dilihat dan menandakan kalau menu-menu khas Arab disana lebih disajikan secara khusus dibanding kafe dan resto Timur Tengah lainnya. Kampung Arab memiliki menu khas Arab tersendiri seperti Nasi Kebuli Kambing, Iga Bakar *Platter*, Sumsu Bakar, dan Sop Sumsu. Ketika konsumen menginginkan kuliner khas Arab maka tempat yang menyediakan kuliner khas Arab secara lebih khusus akan menjadi pilihan utama.

4. *Positioning* melalui imajinasi.

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan *positioning* produk anda dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya (Kasali, 2003:541). Kampung Arab menggunakan nuansa ornament-ornament bernuansa Arab seperti karpet, atap gordyn bergelombang, lampu gantung, pohon palem, ditambah musik-musik khas Arab dapat membangkitkan imajinasi

pengunjung seperti berada di Timur Tengah ketika menyantap masakannya.

5. *Positioning* berdasarkan masalah.

Pasca tutupnya Mamo Resto, Provinsi DIY mengalami kekosongan kuliner Arab peranakan dan Timur Tengah. Berdasarkan hasil wawancara kepada *owner* Kampung Arab pada masa itu masyarakat DIY biasanya pergi ke Solo untuk menyantap hidangan khas Arab dan Timur Tengah karena kekosongan segmen tersebut. Kampung Arab hadir mengisi kekosongan tersebut dengan konsep khas Arab yang lebih matang melalui berbagai atribut dan menu yang khas.

Dalam menjalankan *positioning*, tidak semua pemasar dapat melakukannya sesuai keinginan yang diharapkan. *Positioning* sendiri bisa gagal jika ada kesalahan dalam mengimplementasikan strategi yang telah dirancang. Kampung Arab sampai saat ini tidak mengalami kesalahan dalam implementasinya.

Berdasarkan analisis-analisis diatas, dapat dikatakan impelemntasi *positioning* yang dijalankan Kampung Arab selama 2 tahun lebih sudah memiliki *positioning* yang jelas berdasarkan perbedaan produk, manfaat produk, pemakaian, imajinasi, dan masalah. Sebagai kafe dan resto khas Arab Kampung Arab telah mengimplementasikan *positioning* melalui

berbagai atribut-atribut penting, baik melalui ruang fisik maupun produk yang mereka jual. Dalam mengimplementasikan *positioning* mereka menggunakan kegiatan *integrated marketing communication* sebagai sarana untuk mengkomunikasikan *positioning* yang diinginkan karena dalam sebuah *positioning* jelas dibutuhkan beberapa komunikasi pemasaran terpadu.

2. *Integrated Marketing Communication*

Sebagai sarana komunikasi terhadap konsumen mengenai *positioning* yang ingin dicapai, maka Kampung Arab membutuhkan elemen-elemen *integrated marketing communication* dalam proses komunikasi pemasarannya. Beberapa elemen beserta kegiatan-kegiatannya turut andil dalam terlaksananya *positioning* Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY.

Dalam upaya menjalankan kegiatan *integrated marketing communication*, Kampung Arab memanfaatkan media sosial *instagram* terutama akun milik perusahaan mereka. Hasil dari survei penelitian yang dilakukan oleh perusahaan *research market* dunia, TNS, atas pengguna *instagram* di Indonesia menyatakan bahwa mayoritas pengguna aktif *instagram* di Indonesia adalah anak muda. Menurut rangkuman datanya, jenjang usia paling aktif yang menggunakan *instagram* adalah usia 18 sampai 24 tahun dan didominasi oleh jenis kelamin wanita. (<http://www.tribunnews.com/techno/2016/01/15/mayoritas-pengguna->

[aktif-instagram-di-indonesia-adalah-anak-muda](#), 15 Januari 2016). Jika dilihat dari data tersebut, maka media yang dipakai untuk melakukan tindakan IMC Kampung Arab untuk melakukan *positioning* sudah tepat karena ada kesesuaian dengan target pasar sasaran mereka, dimana konsumen yang tadinya menjadi target sasaran adalah usia 25 tahun sampai dengan 40 tahun pada tahun pertama berubah menjadi 18 tahun sampai dengan 55 tahun.

Komunikasi terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morisan, 2010:9). Disini Kampung Arab melakukan kegiatan-kegiatan yang masuk dalam elemen-elemen *integrated marketing communication* sebagai sarana komunikasi pemasaran mereka. Melalui pemasaran dan promosi yang ada dalam kegiatan *integrated marketing communication* mereka, Kampung Arab juga mempersuasi konsumen untuk mendapatkan citra kafe dan resto khas Arab.

Beberapa elemen yang dijalankan Kampung Arab menjadi sarana komunikasi *positioning* yang mereka terapkan. Menurut Tjiptono elemen-elemen dalam IMC tersebut diantaranya ada periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct online marketing* (2014:244-252). Dari kelima elemen tadi, setidaknya ada 4 elemen yang menjadi sarana komunikasi pemasaran Kampung Arab dalam *positioning* yang mereka inginkan, diantaranya:

a) Periklanan

Mayoritas kegiatan IMC dari tahun 2015 sampai dengan 2017 yang dijalankan Kampung Arab adalah periklanan melalui *instagram* perusahaan. Dalam periklanannya Kampung Arab menggunakan akun *instagram* perusahaan, jasa akun *instagram* kuliner, dan akun *instagram traveler*. Melalui citra Arab dari *caption* dan *hashtag* unggahan akun perusahaan, akun iklan kuliner, dan foto yang diunggah oleh konsumen mereka melalui akun *instagram* pribadi, maka hal tersebut mampu mempengaruhi persepsi banyak orang. Selain bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan, secara tidak langsung persepsi yang terbentuk mampu memberikan publisitas pada konsumen mengenai *positioning* khas Arab yang terdapat pada Kampung Arab. Jika diamati, setiap iklan yang ditampilkan akun-akun tersebut menggunakan *display* gambar utama menu-menu khas Arab milik Kampung Arab seperti Iga Bakar *Platter* atau Nasi Kebuli Kambing. Dengan penggunaan nama Kampung Arab, *hashtag*, maupun *caption* yang merujuk pada kafe dan resto khas Arab tentu pengikut yang melihat sudah bisa terasosiasi tentang *positioning* Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab.

Kampung Arab termasuk sering menggunakan *instagram* perusahaan miliknya untuk memasang iklan. Dalam periklanannya disini Kampung Arab memanfaatkan *hashtag* seperti *kearabaraban* dan *arabiantaste* sebagai bentuk *campaign* mereka dalam beriklan. *Hashtag* dalam *instagram* layaknya sebuah *folder* dimana hal tersebut menjadi sebuah penggolongan gambar yang diunggah , sehingga hal-hal berbau Arab dapat terasosiasi dalam *hashtag* tersebut. Selain menggunakan *instagram* perusahaan, pengunjung disana juga diajak ikut mengkampanyekan *hashtag* tersebut sehingga menjadi bentuk periklanan lain atau publisitas citra positif Kampung Arab.

Keunggulan dalam beriklan diantaranya pesan yang disampaikan dapat diterima sama oleh banyak orang, apalagi akun *instagram* Kampung Arab dan beberapa akun *instagram* kuliner yang beriklan tersebut memang eksis di wilayah DIY dan sekitarnya, contoh pada akun *eatfever* yang mengiklankan Kampung Arab pada tanggal 21 April 2017 (presentasi publik). Kedua, Iklan dapat diunggah secara berulang kali melalui akun-akun yang memiliki kerjasama dengan Kampung Arab, dimana kedua belah pihak memiliki kontrak kerja, sedangkan untuk akun *instagram* perusahaan, Kampung Arab bebas memakainya

karena dikelola secara mandiri (*pervasiveness*). Keunggulan lainnya adalah mereka dapat mendramatisir iklan dengan memilih foto terbaik untuk diunggah (*amplified expressiveness*). Dalam mengiklan di *instagram* sifat iklan tidak bersifat seperti *spam*, karena hanya muncul di *timeline* para *followers*, atau iklan bersifat monolog konsumen tidak harus merespon iklan tersebut.

Fakta yang sudah dijabarkan sebelumnya menyatakan bahwa *instagram* banyak dipakai oleh kawula muda usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun golongan generasi *milenials*. Jika dilihat dari fakta tersebut maka ada kecocokan antara media IMC yang digunakan dengan perubahan target sasaran konsumen Kampung Arab. Pertama dari sifat orang *milenials* yang lebih cenderung menggunakan memiliki sifat dekat dengan teknologi dan lebih memiliki kepercayaan terhadap pendapat orang langsung, dalam hal ini merujuk ke *instagram* konsumen yang ikut mempopulerkan Kampung Arab dalam unggahannya. Kedua adalah ketika tahun awal Kampung Arab buka target sasaran mereka adalah ibu rumah tangga dan pekerja yang masih terbilang muda di kisaran usia 25 sampai dengan 40 tahun, dimana di tahun tersebut sosial media *instagram* masih belum dimaksimalkan

pemakaiannya. Pada masa awal Kampung Arab masih mengandalkan media-media seperti radio atau publisitas yang berasal dari peliputan media cetak. Perubahan yang terjadi di tahun berikutnya dengan masuknya kategori pelajar dari usia 18 tahun sampai dengan 24 tahun sebanyak 35 % dimana dapat dikatakan menjadi target sasaran baru yang besar, maka langkah Kampung Arab yang aktif beriklan melalui *instagram* dirasa tepat sasaran. Pengguna *instagram* di Indonesia juga didominasi oleh kaum wanita sehingga tepat dengan target sasaran Kampung Arab dari segi jenis kelamin yang ditargetkan, yakni 60% wanita. Dari kegiatan periklanan tersebut *positioning* yang ingin disampaikan dapat tersampaikan ke benak target sasaran yang dituju, yaitu citra positif Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY melalui iklan di sosial media *instagram*.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan Kampung Arab sangat beranekaragam. Beberapa kegiatan promosi mereka dijalankan untuk membidik pasar sasaran mereka berdasarkan demografi konsumen, akan tetapi salah satu kegiatan promosi dagang mereka dapat mengkomunikasikan *positioning* yang diinginkan yakni

sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY. *Arabian happy hour 20 % discount* merupakan salah satu bentuk promosi dagang dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen. Dalam promo ini menu-menu khas Arab dari Kampung Arab dan menu Timur Tengah lainnya didiskon secara langsung dari pukul 11.00 WIB sampai dengan 17:00 WIB pada tanggal 27 September sampai dengan 4 Oktober 2016. Program *Arabian Happy Hour* tersebut dapat mengkomunikasikan bahwa menu-menu yang ada di Kampung Arab adalah menu-menu khas Arab.

Dalam program ini sebenarnya produk yang ditawarkan cocok untuk semua target sasaran Kampung Arab secara umum, namun dalam melakukan promosi penjualan *Arabian Happy Hour* Kampung Arab menggunakan sosial media *instagram* perusahaan untuk memberikan informasi mengenai promo tersebut. Selain dari sisi kemudahan dalam informasi, hal tersebut dilakukan karena mayoritas sasaran utama konsumen Kampung Arab adalah usia 18 tahun sampai dengan 34 tahun, dimana bila digabungkan hasilnya mencapai 75%. Dengan promo penjualan tadi Kampung Arab dapat menanamkan positioningnya sebagai kafe dan resto khas

Arab kepada mayoritas target sarannya berdasarkan tindakan promosi penjualannya.

c) *Public Relations*

Publisitas yang didapat oleh Kampung Arab bersumber dari beberapa media, baik media cetak maupun elektronik. Berita-berita yang beredar di media cetak atau elektronik biasanya lebih kearah narasi tentang Kampung Arab, dimana *positioning* khas Arab mereka banyak diberitakan, salah satunya peliputan artikel di Tribun Jogja (sebelum adanya perubahan target konsumen) mengenai Kampung Arab dengan nuansa dan hidangan khas Arabnya. Publisitas dari peliputan media elektronik seperti acara *Food and Fashion* Trans TV juga memberikan dampak terhadap komunikasi pemasaran *positioning* Kampung Arab sebagai kafe dan resto khas Arab.

Peliputan yang dilakukan bukan hanya menyorot pada masakan yang disajikan, melainkan juga pada suasana atau nuansa Arab yang ada di *outlet*. Dalam liputannya pembawa acara mendeskripsikan tentang menu dan suasana khas Arabnya. Hal-hal seperti ornament yang terdapat di outlet juga masuk ke dalam ranah pemberitaan media, atau juga dapat dilihat dalam beberapa pengambilan gambar.

Acara lain yang meliput adalah Selamat Pagi Trans 7, dimana acara membahas masakan Kampung Arab sebagai khas Arab dan beberapa kuliner Timur Tengah lainnya.

Untuk program acara *Food and Fashion* Trans TV ditayangkan pada Rabu pagi sehingga dapat menjangkau penonton dari kalangan mahasiswa maupun ibu rumah tangga, sedangkan program Selamat Pagi Trans 7 ditayangkan pada Sabtu dan Minggu pagi sehingga dapat menjangkau semua kalangan karena kebanyakan masyarakat sedang libur saat penayangan program tersebut. Publisitas melalui TV nasional secara keseluruhan dapat membantu penyampaian *positioning* Kampung Arab ke seluruh wilayah di Indonesia.

Publisitas yang ada melalui media TV nasional sebenarnya dapat membantu Kampung Arab dalam proses komunikasi *positioning* mereka secara khusus kepada target baru mereka, yakni usia 45 tahun sampai dengan 55 tahun yang ditargetkan sebanyak 10%. Konsumen-konsumen di usia tersebut tidak dapat disamakan dengan anak muda yang aktif menggunakan *instagram* sehingga program-program TV di hari libur atau pagi hari dapat menjadi alternatif media informasi terhadap target sasaran ini.

Publisitas lainnya berasal dari *event* yang pernah Kampung Arab ikuti. *Event* tersebut biasanya berupa event-event kuliner tahunan seperti Bicos (*bakery, ice cream, and coffee show*), dan Festival Jajanan Bango. Saat event Bicos Kampung Arab membawa Nasi Kebuli Kambing sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam upaya membentuk *positioning* kafe dan resto khas Arab, walaupun acara tersebut lebih dikhususkan untuk hidangan *dessert* dan *snack*. Untuk event Festival Jajanan Bango Kampung Arab membawa produk-produk khas Arab mereka dan menu-menu unggulan Timur Tengah mereka, dimana festival tersebut memang cocok dengan karakteristik produk mereka. Dari *event* tadi Kampung Arab dapat membangun citra positif terhadap *positioning* mengenai kuliner Arab.

Adanya konsumen yang mengunggah gambar mereka di *instagram* dengan menggunakan *caption* maupun *hashtag* yang menunjukkan khas Arab seperti *caption* resto khas Arab peranakan, *hashtag* arabiantaste dan kearabaraban, serta latar foto kuliner atau nuansa Arab yang ada, maka hal tersebut dapat membantu Kampung Arab membangun citra positif sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY kepada mayoritas pengguna *instagram*. Selain itu *event* kebudayaan Arab seperti *Arabic Beat* maupun *Arabic*

Music Live jelas membentuk citra positif *positioning* tentang Kampung Arab dalam persepsi konsumen yang melihat.

d) *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan Kampung Arab terbilang sama dengan kegiatan *personal selling* yang unit usaha kuliner lain lakukan kepada konsumennya, yaitu dengan menjelaskan kepada pengunjung mereka tentang produk-produk yang ada. Pelayan biasanya merekomendasikan menu sesuai dengan keinginan konsumen, seperti menu-menu khas ataupun menu-menu unggulan, serta menu *best seller* di Kampung Arab.

Selain itu dalam proses *personal selling* yang terjadi di *outlet* maupun *event*, Kampung Arab memiliki keunikan yang dapat membedakannya dengan kompetitor pada umumnya. Saat melihat buku menu konsumen dapat melihat bentuk buku menu yang unik dengan desain seperti pintu masjid dan terdapat cerita sejarah kuliner Arab peranakan di dalamnya. Selain desain buku menu, keunikan lainnya terlihat dari tulisan Kampung Arab yang terdapat pada baju pegawai mereka, yaitu dengan bentuk huruf latin yang dibuat menyerupai tulisan Arab, dimana hal tersebut

membedakan Kampung Arab dengan kompetitor dari sisi kreatifitasnya.

Personal Selling juga terjadi saat *event* Bicos dan Festival Jajanan Bango. Hal yang membedakan kedua event tersebut adalah target sarannya, dimana *event* Bicos cocok untuk khalayak muda, sedangkan Festival Jajanan Bango dapat menjangkau seluruh target sasaran mereka dari demografi usia.

Dari kegiatan-kegiatan IMC yang dilakukan Kampung Arab, periklanan yang mengarah pada *positioning* mereka sebagai kafe dan resto khas Arab di DIY menjadi kegiatan paling sering dilakukan. Iklan dalam bentuk *positioning* khas Arab tersebut ditunjukkan melalui *hashtag* kearabaraban, arabiantaste, maupun *caption* saat mengunggah foto di *instagram*. Penggunaan sosial media *instagram* dalam menjalankan elemen periklanan dan promosi penjualan cukup efektif karena jumlah pengikut akun perusahaan memiliki jumlah pengikut cukup banyak, yaitu 14.500 pengikut.

