

**Implementasi *Positioning* Kampung Arab Sebagai Kafe dan Resto Khas  
Arab di Daerah Istimewa Yogyakarta**

**(Studi Kegiatan *Integrated Marketing Communication* Kampung Arab  
Periode 2015-2017)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Disusun Oleh:

**RM RYANDI RAMADHANI**

**20130530055**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2017**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RM. Ryandi Ramadhani

No. Mahasiswa : 20130530055

Jurusan/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/ *Public Relations*

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Implementasi *Positioning* Kampung Arab Sebagai Kafe dan Resto Khas Arab di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kegiatan *Integrated Marketing Communication* Kampung Arab Periode 2015-2017).

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Yogyakarta, 3 Mei 2017

RM. Ryandi Ramadhani

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puja dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas anugerahnya yang telah memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan studi ilmu komunikasi strata 1. Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk:

1. **Ibu** yang selalu memberikan dukungan secara moril serta banyak bantuan lain dalam proses pengerjaan skripsi. Alhamdulillah berkat bantuan doa beliau, saya dapat menyelesaikan karya ini dengan baik, lancar, dan tepat waktu.
2. **Ayah** yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun secara materil selama proses pengerjaan skripsi.
3. **Hedar**, selaku pemilik Kampung Arab yang telah memberikan izin penelitian serta memberikan waktunya. Alhamdulillah pemilik Kampung Arab sangat mudah ditemui dan banyak memberikan manfaat lain diluar penelitian yang saya dapatkan.
4. **Anggota keluarga lain, kakak, teh Echa, teh Ade, Akmal, Uwa Opik, Uwa Ika, Uwa Yati, dan anggota keluarga lainnya** yang selalu mendukung baik secara moril maupun materil agar segera menyelesaikan masa studi.
5. **Teman-teman Ikom Desy, Indah, Furqon, Sheila, Aqis, Alvin, Bintang, Zanuariyo, Haris, Resnu, Izza, Fikar, Gunawan, Vesta, Sulhi, Fadli, Ardian, Pangki dan anak-anak Ilmu Komunikasi 2013 lain** yang tidak bisa disebut satu-satu.

6. **Adit, Shela, Angga, Bayu, Malik, Reza, Ghea, Elsa, Dita dan Mamon** rekan Ikom dan luar Ikom yang banyak membantu selama pengerjaan baik informasi tentang skripsi maupun pinjaman buku selama skripsi.
7. Teman-teman bimbingan Pak Aswad lainnya.
8. Seluruh teman-teman kelas B.
9. Seluruh teman-teman jurusan *Public Relations* kelas A.
10. Seluruh dosen pengajar, seluruh staf dan anak Ilmu Komunikasi UMY 2013.
11. MM KINE CLUB (**Bayu**) dan FOTKA (**Toni**).
12. Seluruh teman-teman KKN 155.
13. Teman-teman lain diluar sana yang selalu mendukung saya menyelesaikan masa studi, terima kasih sebesar-besarnya buat kalian.

## MOTTO

*“The key to success is the dream”*

- Al Pacino -

*“Time goes on. So whatever you’re going to do, do it. Do it now. Don’t wait”*

- Robert De Niro -

*“Great men are not born great, they grow great”*

- Mario Puzo -

*“Never surrender to the momentum of mediocrity”*

- Marlon Brando –

*“Stay hungry, stay foolish”*

- Kim Jong-un -

*“Kadang kenyataan sakit, kita jatuh di bawah itu untuk belajar bangkit boy”*

- Young Lex -

*“Skripsi yang bagus adalah skripsi yang diselesaikan”*

- Anies Baswedan -

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Implementasi *Positioning* Kampung Arab sebagai Kafe dan Resto Khas Arab di Daerah Istimewa Yogyakarta” guna melengkapi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata- 1 ( S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2017. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah SWT agar disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya yang telah menuntun kami pada ajaran Islam di muka bumi dan memikirkan keselamatan umatnya sampai akhir hayatnya. Semoga kita termasuk golongan yang mendapat syafaatnya di akhirat nanti.

Pencapaian besar ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT beserta Rasul-Nya Nabi Muhammad SAW.
2. Bapak Dr. Gunawan Budiyo, M.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, SIP., M.Sc. selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Bapak Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn. selaku wakil ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Dosen Penguji Mbak Frizki Yulianti Nurnisa, S.IP., M.Si. Terimakasih telah memberikan masukan dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Penguji Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si. Terimakasih telah memberikan masukan dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini, juga respon ramah dan positif yang memotivasi saya untuk terus maju.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi dan staf Ilmu Komunikasi, Pak Jono, Pak Mur, Mbak Siti. Terimakasih telah menjadi pusat informasi dan partner yang baik, serta seluruh staf perpustakaan pusat.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu kritik dan saran dapat penulis jadikan sebagai bahan evaluasi. Semoga persembahan ini dapat selalu memberikan manfaat.

Penulis

R.M. Ryandi Ramadhani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Kajian Teori .....	10
1. Implementasi .....	10
2. Konsep S-T-P (Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> ).....	12
a. Segmentasi.....	20
b. <i>Targeting</i> .....	19
c. <i>Positioning</i> .....	26
3. <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	36
a. Periklanan.....	37
b. Promosi Penjualan.....	38
c. <i>Public Relations</i> .....	39
d. <i>Personal Selling</i> .....	40
e. <i>Direct Online Marketing</i> .....	40

F. Tinjauan Pustaka .....	41
1. Penelitian Terdahulu.....	41
G. Metode Penelitian.....	44
1. Jenis Penelitian.....	44
2. Obyek Penelitian.....	45
a. Informan .....	45
b. Waktu .....	47
c. Lokasi .....	48
d. Sumber Data.....	48
3. Jenis Data.....	48
a. Data Primer.....	48
b. Data Sekunder.....	48
4. Teknik Pengumpulan Data .....	49
a. Wawancara.....	49
b. Studi Pustaka/Dokumentasi.....	49
5. Teknik Analisis Data .....	49
a. Reduksi Data.....	50
b. Penyajian Data.....	50
c. Menarik Kesimpulan.....	51
6. Uji Validitas Data .....	51
7. Sistematika Penulisan .....	52

## **BAB II PROFIL UMUM KAMPUNG ARAB**

A. Sejarah.....	54
B. Suasana.....	57
C. Kegiatan IMC Periode Awal .....	58
D. Visi.....	59
E. Misi.....	59
F. Logo .....	60
G. Lokasi.....	60
H. Produk.....	61
I. Manajemen.....	72
J. Struktur Organisasi.....	74

## **BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Sajian Data .....	75
----------------------	----

1. Proses Penentuan <i>Positioning</i> Kampung Arab.....	75
a. <i>Positioning</i> Sebagai Strategi Komunikasi.....	80
b. <i>Positioning</i> Bersifat Dinamis .....	82
c. <i>Positioning</i> Berhubungan Dengan <i>Event Marketing</i> .....	83
d. <i>Positioning</i> Berhubungan Dengan Atribut Produk.....	85
e. <i>Positioning</i> Memberi Arti Penting Bagi Konsumen.....	87
f. Atribut Unik Dalam <i>Positioning</i> .....	87
g. <i>Positioning Statement</i> .....	88
2. Kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	90
a. Periklanan .....	94
b. Promosi Penjualan.....	96
c. <i>Public Relations</i> .....	97
d. <i>Personal Selling</i> .....	101
3. Evaluasi.....	103
a. Faktor Pendukung .....	103
b. Faktor Penghambat .....	104
B. Analisis Data .....	105
1. Implementasi Konsep STP .....	105
a. Segmentasi.....	105
b. <i>Targeting</i> .....	109
c. Implementasi <i>Positioning</i> .....	111
2. Bentuk Komunikasi <i>Positioning</i> Melalui kegiatan IMC.....	122
a. Periklanan.....	124
b. Promosi Penjualan.....	127
c. <i>Public Relations</i> .....	129
d. <i>Personal Selling</i> .....	132

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	134
B. Saran .....	135

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Perencanaan Strategi dan Implementasi Strategi .....	11
Tabel 3.1 Strata Usia.....	77
Tabel 3.2 Jenis Konsumen.....	78
Tabel 3.3 Gender .....	78
Tabel 3.4 Wilayah .....	78
Tabel 3.5 Kegiatan-Kegiatan IMC .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Menu Khas Kampung Arab Nasi Kebuli dan Iga Bakar.....	55
Gambar 2.2	<i>Outlet</i> Kampung Arab .....	56
Gambar 2.3	Suasana Kampung Arab Dari Luar .....	57
Gambar 2.4	Suasana Kampung Arab Dari Dalam .....	58
Gambar 2.5	Salah satu publisitas di media Tribun Jogja .....	59
Gambar 2.6	Logo Kampung Arab.....	60
Gambar 2.7	Nasi Kebuli Kambing Menu Khas Kampung Arab .....	61
Gambar 2.8	Nasi Briyani Kambing Khas Timur Tengah Kampung Arab .	62
Gambar 2.9	Nasi Kebuli Jumbo Khas Arab .....	63
Gambar 2.10	Iga Bakar <i>Platter</i> Khas Arab .....	64
Gambar 2.11	Sumsum Bakar dan Sop Sumsum Khas Arab.....	64
Gambar 2.12	<i>Snack</i> Khas Timur Tengah .....	65
Gambar 2.13	<i>Dessert</i> Unggulan Kampung Arab .....	66
Gambar 2.14	Maryam Khas Timur Tengah .....	67
Gambar 2.15	Najwa, Marwa & Safa Menu Unggulan Kampung Arab.....	68
Gambar 2.16	Qahwa & Sahe Khas Arab .....	69
Gambar 2.17	Shisha Khas Timur Tengah.....	71
Gambar 3.1	Interior Penunjang <i>Positioning</i> Kampung Arab .....	82
Gambar 3.2	Umar <i>Restaurant</i> .....	83
Gambar 3.3	Alladin Resto Yogyakarta.....	83
Gambar 3.4	Poster <i>Event Arabic Beat</i> .....	84
Gambar 3.5	Tanggapan Pengikut Terhadap <i>Event Arabic Beat</i> .....	85
Gambar 3.6	Nasi Kebuli Jumbo Dengan Beras Lokal .....	86

Gambar 3.7	Nasi Kebuli Beras Lokal .....	87
Gambar 3.8	Detail Interior Kampung Arab .....	88
Gambar 3.10	Iklan Menu Khas Kampung Arab di <i>Instagram</i> Kuliner.....	95
Gambar 3.11	<i>Hashtag</i> Kearabaraban di <i>Instagram</i> Perusahaan.....	96
Gambar 3.9	<i>Campaign</i> Kearabaraban Melalui <i>Instagram</i> Perusahaan.....	96
Gambar 3.10	Promosi Penjualan Masakan Melalui <i>Instagram</i> .....	97
Gambar 3.12	Acara <i>Food And Fashion</i> Trans TV.....	99
Gambar 3.13	Regram Konsumen.....	99
Gambar 3.14	Interaksi di <i>Instagram</i> .....	100
Gambar 3.15	<i>Event</i> Bicos.....	101
Gambar 3.16	Sejarah Kuliner Arab Peranakan Dalam Buku Menu.....	102
Gambar 3.17	Baju Karyawan.....	102

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1	Hasil Wawancara Pemilik
Lampiran 2	Hasil Wawancara Konsumen
Lampiran 3	Hasil Wawancara Konsumen
Lampiran 4	Hasil Wawancara Konsumen
Lampiran 5	Hasil Wawancara Konsumen
Lampiran 6	Foto Kegiatan Wawancara



