

**AKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEDAI KOPI  
JUITA**

**SKRIPSI**



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:  
**ALFAN ALWI HANAFI**  
**NBI: 1151700205**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022**

# AKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEDAI KOPI JUITA

SKRIPSI



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Strata – 1 Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**ALFAN ALWI HANAFI**

NBI: 1151700205

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2022**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Alfan Alwi Hanafi

NBI : 1151700205

Judul : Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Persepsi Konsumen  
Terhadap Kedai Kopi Juita

Surabaya, 7 Juli 2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

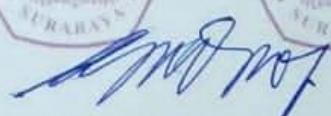


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

NIDN : 0701016301

Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1



Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si.

NIDN : 0327125902

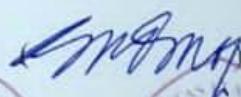
## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Pengaji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal,

Dewan Pengaji

1. Dr. Drs. Teguh Priyo Sadono, M.Si.

Ketua



2. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom

Anggota



3. Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A.

Anggota



Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

  
Dr. Dra. Avun Maduwinarti, M.P.

NIDN : 0701016301

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Alfan Alwi Hanafi

NBI : 1151700205

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kedai Kopi Juita

Menyatakan

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar – benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengui.

Surabaya, 7 Juli 2022  
Yang Membuat Pernyataan



**(Alfan Alwi Hanafi )**



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
email : perpus@untag-sby.ac.id

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfan Alwi Hanafi  
NBI/ NPM : 1151700205  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kedai Kopi Juita”

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada tanggal : 7 Juli 2022

Yang Menyatakan,



( Alfan Alwi Hanafi )

## **ABSTRACT**

*Marketing communication mix is a selectively selected sales communication function, which is implemented and used as sales support in Juita coffee shop. This research is descriptive with a qualitative approach. The data sources of this research are juita coffee shop owners, juita coffee shop baristas and consumers. Data collection was done by observation and interviews. The results of this study indicate that through product strategies, prices, promotions and places are very important for juita coffee shops in increasing marketing communication mix activities and the location of juita coffee shops is very strategic with this distribution greatly influencing sales activities. The marketing communication mix is very influential on buyer decisions and buyer satisfaction and also the role of promotion is very important in the introduction of the products being sold and the juita coffee shop itself so that it can increase sales and can find new potential buyers. Juita coffee shop provides a strategic place and accepts input from consumers, making it easier for customers to get information about Juita coffee shops.*

*Keyword : communication mix, consumer perception, promotion*

## **ABSTRAK**

Bauran komunikasi pemasaran adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang diterapkan dan digunakan sebagai penunjang penjualan di kedai kopi Juita. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah pemilik kedai kopi juita, barista kedai kopi Juita serta konsumenya. Pengumpulan data dilakukan secara observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya melalui strategi produk, harga, promosi dan tempat - tempat sangat penting bagi kedai kopi juita dalam meningkatkan aktivitas bauran komunikasi pemasaran serta letak kedai kopi juita sangat strategis dengan distribusi ini sangat mempengaruhi aktivitas penjualan. Bauran komunikasi pemasaran sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembeli serta kepuasan pembeli dan juga peran promosi sangat penting dalam pengenalan produk yang dijual serta kedai kopi juita itu sendiri sehingga dapat menaikkan penjualan dan dapat menemukan calon pembeli baru. Dengan kedai kopi Juita menyediakan tempat yang strategis dan menerima masukan dari konsumen sehingga memudahkan untuk pelanggan mendapatkan informasi mengenai kedai kopi Juita.

Kata Kunci : Bauran Komunikasi, Persepsi Konsumen, Promosi

## **HALAMAN PERSEMPAHAN**

*Puji syukur kepada Allah SWT, Atas Karunia nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan terselesaikan tepat waktu.*

*Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehadiran Rasullah Muhammad SAW.*

Saya persembahkan Skripsi ini untuk :

### **KELUARGA SAYA**

*Sebagai bakti dan hormat serta rasa terima kasih yang tiada terhingga yang tela memberikan saya dukungan moril, moral, dan materi yang tiada henti dan tidak bisa di balas hanya dengan selembar kertas. Sekali lagi terima kasih keluargaku*

### **TEMAN – TEMAN SAYA**

*Sebagai rasa terima kasih telah mendukung saya secara sengaja maupun tidak sengaja dan membantu saya dengan dukungan dan semangat terus menerus.*

*Serta kupersembahkan skripsi ini untuk almamaterku tercinta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nyalah kami mampu menyelesaikan makalah ini dengan baik. Adapun penyusunan skripsi ini melalui proses yang cukup lama. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi kelulusan dan diharapkan melalui skripsi ini, kami selaku penulis dapat lebih memahami bagaimana bentuk keilmuan dan mampu menerapkan metode penulisan skripsi melalui bauran komunikasi pemasaran dengan konsisten. Semoga penyusunan makalah ini dapat memberikan inspirasi bagi penulis yang lain.

Surabaya, 24 Juni 2022

Penyusun

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2    Fokus Penelitian (Batasan Penelitian) .....	2
1.3    Perumusan Masalah.....	3
1.4    Tujuan Penelitian.....	3
1.5    Manfaat Penelitian.....	3
1.5.1    Manfaat Teoritis .....	3
1.5.2    Manfaat Praktis.....	3
1.6    Sistematika Penelitian.....	4
BAB II .....	5
KAJIAN PUSTAKA .....	5
2.1    Penelitian Terdahulu.....	5
2.2    Komunikasi Pemasaran .....	6
2.3    Bauran Komunikasi Pemasaran.....	7
2.4    Persepsi Konsumen .....	9

2.5	Kerangka Pemikiran .....	10
BAB III.....		11
METODE PENELITIAN .....		11
3.1	Tipe Penelitian .....	11
3.2	Peran Peneliti .....	11
3.3	Lokasi Penelitian.....	11
3.4	Obyek, dan Tahapan Penelitian.....	12
3.5	Sumber Data.....	12
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	12
3.7	Analisis Data .....	13
BAB IV .....		15
PEMBAHASAN .....		15
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	15
4.1.1	Sejarah Kedai Kopi Juita.....	15
4.1.2	Struktur Organisasi Kedai Kopi Juita.....	15
4.2	Analisis Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Kedai Kopi Juita...	15
4.3	Analisis Persepsi Konsumen Kedai Kopi Juita Surabaya .....	18
4.4	Strategi Meningkatkan Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran dan Persepsi Konsumen .....	19
BAB V.....		21
PENUTUP .....		21
5.1	Kesimpulan .....	21
5.2	Saran.....	21
DAFTAR PUSTAKA .....		23
LAMPIRAN .....		25

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	10
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Kedai Kopi Juita .....	15

