

PENGARUH TERPAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP

FREKUENSI "NGOPI" KONSUMEN SANUBARI COFFE BAR

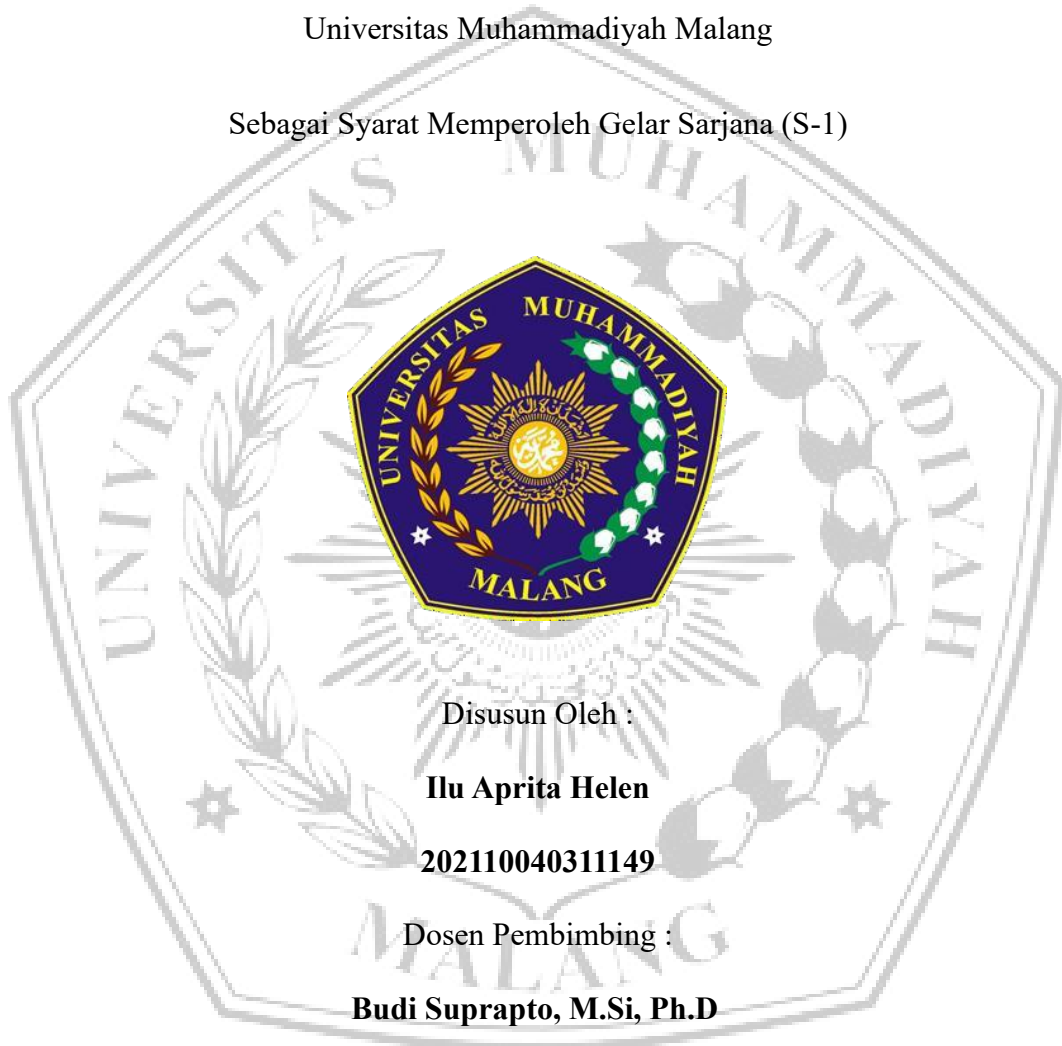
(Studi Pada Konsumen Sanubari Coffe Bar Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Disusun Oleh :

Ilu Aprita Helen

202110040311149

Dosen Pembimbing :

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

TAHUN 2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
FREKUENSI "NGOPI" KONSUMEN SANUBARI COFFEE BAR
(Studi Pada Konsumen Sanubari Coffe Bar di Kota Malang)**

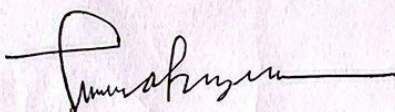
Diajukan Oleh :

Ilu Aprita Helen
202110040311149

Telah disetujui

Rabu / 01 Oktober 2025

Pembimbing I



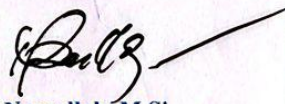
Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Wakil Dekan I



Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

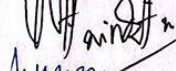
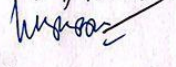
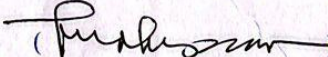
SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Ilu Aprita Helen
202110040311149

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 01 Oktober 2021
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Winda Hardyanti, S.Sos.,M.Si** ()
2. **Zen Amirudin, M.Med.Kom** ()
3. **Budi Suprpto, M.Si, Ph.D** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Nawarudin Yusuf Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ilu Aprita Helen
NIM : 202110040311149
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen Sanubari Coffe Bar (Studi Pada Konsumen Sanubari Coffe Bar di Kota Malang)

Disetujui,
Pembimbing

Budi Suprpto M.Si, PhD

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 198 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DI UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VIII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Ilu Aprita Helen
No. Induk Mahasiswa : 202110040311149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen Sanubari Coffe Bar (Studi Pada Konsumen Sanubari Coffe Bar di Kota Malang)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 25 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Budi Suprpto M.Si, PhD



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 135

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 450 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ilu Aprita Helen
NIM : 202110040311149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen Sanubari Coffe Bar (Studi Pada Konsumen Sanubari Coffe Bar di Kota Malang) adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Agustus 2025

Yang Menyatakan,

Ilu Aprita Helen



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 459 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



(*). Coret yang tidak perlu

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/

/FISIP-UMM/VIII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Ihu Aprita Helen
NIM : 202110040311149
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester (9) tahun akademik 2021 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 25 Agustus 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Rendungan Sulaimi No 198 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 403 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI

Pengaruh Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen
Sanubari Coffe Bar (Studi Pada Konsumen Sanubari Coffe Bar di Kota Malang)

Oleh : Ilu Aprita Helen

202110040311149

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 25 Agustus 2025

Pembimbing I

Budi Suprpto M.Si, PhD

NIP.10387090041



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ihu Aprita Helen
2. NIM : 202110040311149
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : PENGARUH TERPAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP FREKUENSI "NGOPI" KONSUMEN SANUBARI COFFE BAR (Studi Pada Konsumen Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)
6. Pembimbing : Budi Suprpto, M.Si.Ph.D
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
02/03/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
02/03/24	Acc judul penelitian "PENGARUH TERPAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP FREKUENSI "NGOPI" KONSUMEN SANUBARI COFFE BAR (Studi Pada Konsumen Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)"	
08/03/24	Konsultasi Bab I, II, III	
18/05/24	Seminar Proposal Bab I,II,III	
22/05/25	Acc untuk melakukan produksi	
22/07/25	Konsultasi Bab IV, V	
31/07/25	Acc untuk Seminar Hasil	
15/08/25	Seminar Hasil	

Malang, 19 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,

Budi Suprpto, M.Si.Ph.D



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 581 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Jumat, 15 Agustus 2024

Pukul 19.00

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Ilu Aprita Helen
NIM	202110040311149
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	PENGARUH TERPAAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP FREKUENSI "NGOPI" KONSUMEN SANUBARI COFFE BAR (Studi Pada Konsumen Sanubari Coffee Bar di Kota Malang)
Pembimbing	Budi Suprpto, M.Si.Ph.D
Dosen Penguji 1	Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M. Si.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 26 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

Malang, 15 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Budi Suprpto, M.Si.Ph.D

Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M. Si.

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si

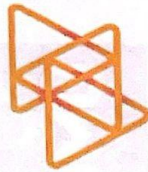


Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Ilu Aprita Helen

NIM : 202110040311199

Hasil Plagiasi : 23/8 25/8 25/8 26/8

BAB I	10			
BAB II	3			
BAB III	41	29	23	18

BAB IV	6			
BAB V	6			
BAB VI				

Malang, 26 Agustus 2024
Admin PLAGIASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



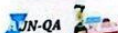
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Thoriq Kamal	202110040311245	Ilmu Komunikasi
2.	Jessica Amanda Putri	202110040311209	Ilmu Komunikasi
3.	Sheril Adinda Azzahra	20211004031115	Ilmu Komunikasi
4.	Adinda Nurshabrina Paraswani	202110040311019	Ilmu Komunikasi
5.	Muhammad Ade Nur Fauzan	202110040311068	Ilmu Komunikasi
6.	Zahwa Zalia	202110040311494	Ilmu Komunikasi
7.	Gunawan ginting	2018102103067	Agribisnis
8.	Herafi Zaskia	202110040311027	Ilmu Komunikasi
9.	Ario Naldy	202110040311243	Ilmu Komunikasi
10.	Fadilla	202110040311037	Ilmu Komunikasi
11.	Loudy Amanda Eryan	202110040311010	Ilmu Komunikasi
12.	Jingga Surya Andoko	202110040311132	Ilmu Komunikasi
13.	Nova Angraini	202110040311130	Ilmu Komunikasi
14.	Rizki Nur Fadillah	202110040311227	Ilmu Komunikasi
15.	Sonia Fitriani	202110040311074	Ilmu Komunikasi
16.	Zamratul Akbar	205810210311050	Agribisnis
17.	Nava Salsabila Ramdhan	202210050311059	Ilmu Pemerintahan
18.	Risma Eka Fernanda	202110010311003	PAI
19.	Nor Kamaliya	202110040311492	Ilmu Komunikasi
20.	Rivay	202110040311093	Ilmu Komunikasi
21.	Putri	202110040311485	Ilmu Komunikasi
22.	Amanda Ghofani	202110160311426	Manajemen
23.	indra septy handayani	202110040311291	Ilmu Komunikasi
24.	Bara Aji Saputra	202210040311157	Ilmu Komunikasi
25.	Husna Rafa Rafida	202110040311416	Ilmu Komunikasi
26.	Akram Abdullah Al Khatib	202410140110241	Teknik Industri

Malang, 15 Agustus 2025u

Dosen Pembimbing,

Budi Suprpto, M.Si.Ph.D



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sudami No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

ILU APRITA HELEN, NIM 202110040311149, Pengaruh Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen Sanubari Coffee Bar.

Dosen Pembimbing : Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Sanubari Coffee Bar berupaya dalam meningkatkan frekuensi "ngopi" konsumennya melalui strategi komunikasi pemasaran di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Komunikasi pemasaran terintegrasi dianggap penting untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji pengaruh iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi terhadap frekuensi "ngopi" konsumen Sanubari Coffee Bar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi "ngopi" konsumen. Variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh terbesar terhadap frekuensi ngopi dengan nilai original sample sebesar 0,374, diikuti oleh penjualan pribadi sebesar 0,332, promosi penjualan sebesar 0,233, hubungan masyarakat sebesar 0,205, serta iklan dengan pengaruh negatif sebesar -0,193 namun tetap signifikan. Nilai R-square sebesar 0,781 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang kuat, dengan 78,1% variasi frekuensi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bauran komunikasi pemasaran yang diuji dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan frekuensi "ngopi" konsumen Sanubari Coffee Bar, terutama dengan optimalisasi pemasaran langsung dan penjualan pribadi sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci : *Bauran Komunikasi Pemasaran, Frekuensi Pembelian, SEM-PLS, Sanubari Coffee Bar*

Malang, 1 juli 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Peneliti



Ilu Aprita Helen

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi “*Ngopi*” Konsumen Sanubari Coffee Bar” ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si. selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Budi Suprpto, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan serta dukungannya kepada penulis.
6. Sanubari Coffe Bar selaku objek penelitian, telah berkenan menjadi bagian dari penyusunan skripsi ini.
7. Berterimakasih kepada diri sendiri untuk terus berjuang dan tidak menyerah saat awal penyusunan skripsi hingga saat ini. Apresiasi dan rasa bangga bisa berada di titik ini, selalu berusaha kuat dan memperbaiki segala kesalahan menjadi lebih baik lagi. Terimakasih telah menjadi manusia yang mau mencari tau tentang segala hal

yang baru, teruslah menjadi pribadi yang mau berusaha untuk bangkit dan teruslah berguna bagi orang lain.

8. Bapak Yosuke Arao (Alm) dan Ibu Endang Setiyowati selaku kedua orang tua penulis yang amat penulis cintai dan sayangi. Terimakasih yang tidak henti untuk terus mendoakan dan memberikan dukungan untuk penulis disaat penulis merasa terpuruk dan selalu meyakinkan bahwa penulis bisa melalui ini semua.
9. Ibu Misini selaku nenek penulis yang telah membantu merawat dan membesarkan penulis disaat penulis jauh dari kedua orang tua. Terimakasih untuk jasa beliau yang selalu menyebut nama penulis disetiap doanya.
10. Gunawan Ginting selaku teman hidup penulis, yang menjadi saksi jatuh bangun disaat menyusun skripsi ini, terimakasih sudah selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis sehingga bisa berada di titik ini.
11. Muhammad Ade Nur Fauzan selaku sahabat tercinta yang selalu menemani disaat penyusunan skripsi dari awal sampai akhir. Terimakasih selalu menghibur disaat penulis sedih. Walaupun penulis dan beliau baru berteman dekat, tetapi terimakasih sudah selalu mengusahakan menjadi sahabat yang baik.
12. Adinda Nurshabrina selaku sahabat Ambon tercinta yang juga menjadi teman perjuangan dalam penyusunan skripsi. Walaupun pertemanan penulis dengan beliau baru sebentar tetapi terimakasih sudah membuat penulis terhibur dan semangat.
13. Jingga Surya Andoko selaku sahabat tercinta dari maba yang penulis sayangi. Terimakasih sudah menjadi teman yang selalu menemani disaat penulis membutuhkan dan selalu mengerti keadaan penulis.
14. Herafi Zaskia selaku sahabat tercinta. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan selalu menghibur dengan lelucon-lelucon yang beliau ucapkan.

15. Sahabat-sahabat penulis yang telah tertera diatas, terimakasih sudah selalu menemani disaat penulis menyusun skripsi ini. Terimakasih tidak membiarkan penulis merasa sendiri disaat merasa putus asa. Dukungan kalian sangat berarti untuk hidup penulis.
16. Zamratul Akbar selaku sahabat dari Gunawan Ginting yang telah memberikan ilmu baru kepada penulis saat proses skripsi berlangsung.
17. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tugas akhir skripsi dan perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan secara rinci satu-persatu. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan Ilmu Komunikasi Pemasaran. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis membuka diri untuk kritik dan saran yang membangun.

Malang, 2 Juli 2025

Penulis,

Ilu Aprita Helen

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DI UJI	v
SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI	vi
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
TANDA TERIMA PLAGIASI	xi
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	2
DAFTAR TABEL	3
BAB I	5
PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II	20
KERANGKA TEORI	20
2.1 Komunikasi Pemasaran	20

2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	22
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	25
2.2 Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran	44
2.3 Frekuensi Pembelian dalam AIDA Model	46
2.3.1 Pengertian Frekuensi Pembelian	46
2.3.2 Faktor – Faktor Frekuensi Pembelian	48
2.3.3 Indikator Frekuensi Pembelian	50
2.4 Pengaruh Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen Sanubari Coffee Bar	52
2.5 Penelitian Terdahulu	54
2.6 Hipotesis	56
2.7 Definisi Konseptual	57
2.8 Definisi Operasional	58
BAB III	61
METODELOGI PENELITIAN	61
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	61
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	61
3.3 Populasi dan Sampel	62
3.3.1 Populasi	62
3.3.2 Sampel	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	64
3.5 Teknik Skala Pengukuran	65
3.6 Uji Validitas	66
3.7 Uji Reliabilitas	66
3.8 Teknik Analisis Data	67
3.8.1 Partial Least Square (SEM-PLS)	67

BAB IV	70
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran (Variabel X)	70
1.2 Deskripsi Frekuensi "Ngopi" Konsumen (Variabel Y)	71
1.3 Pengaruh Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen Sanubari Coffee Bar.....	72
4.4 Profil Responden.....	73
4.5 Uji Outer Model	76
4.6 Uji Inner Model.....	81
4.7 Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung dan Penjualan Pribadi terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen	84
4.8 Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	87
4.9 Pembahasan.....	109
BAB V	115
KESIMPULAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Saran Akademis.....	117
5.2.2 Saran Praktis.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Jalur Path Coeficient 83



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	66
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4. 4 Nilai Outer Loading Pada Uji Convergent Validity	76
Tabel 4. 5 Nilai Cross Loading Pada Uji Discriminant Validity.....	78
Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 4. 7 Nilai Composite Reliability.....	81
Tabel 4. 8 Nilai Composite Reliability.....	82
Tabel 4. 9 Uji Hipotesis.....	84
Tabel 4. 10 Apakah Saat ini anda sering menonton iklan dari Sanubari Coffee? .	88
Tabel 4. 11 Dalam sebulan terakhir berapa kali anda menonton iklan dari Sanubari Coffee?	88
Tabel 4. 12 Apakah anda sering menonton Iklan Sanubari Coffe Bar sampai selesai?	89
Tabel 4. 13 Berapa lama waktu yang anda gunakan saat menonton Iklan Sanubari Coffee Bar ?	90
Tabel 4. 14 Apakah anda sering memperhatikan secara detail tayangan Iklan Sanubari Coffee Bar ?	90
Tabel 4. 15 Seberapa sering Anda menerima pesan atau penawaran promosi penjualan dari Sanubari Coffee Bar dalam satu bulan terakhir?.....	92
Tabel 4. 16 Dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda melihat atau membaca informasi tentang promosi penjualan dari Sanubari Coffee Bar?	93
Tabel 4. 17 Seberapa sering anda membaca atau melihat penawaran promosi penjualan dari Sanubari Coffee Bar?	94
Tabel 4. 18 Rata-rata, berapa menit Anda menghabiskan waktu saat membaca atau melihat promosi penjualan dari Sanubari Coffee Bar dalam satu kali paparan? ..	95
Tabel 4. 19 Seberapa sering anda menemukan promosi penjualan dari Sanubari Coffee Bar dalam aktivitas sehari-hari anda ?	96
Tabel 4. 20 Seberapa sering Anda melihat atau menerima informasi tentang kegiatan hubungan masyarakat (PR) dari Sanubari Coffee Bar dalam satu bulan terakhir?.....	97
Tabel 4. 21 Dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda membaca atau melihat berita/aktivitas Sanubari Coffee Bar yang berkaitan dengan hubungan masyarakat?.....	98
Tabel 4. 22 Berapa lama waktu yang biasanya Anda habiskan saat membaca atau melihat informasi kegiatan hubungan masyarakat (PR) dari Sanubari Coffee Bar?	98
Tabel 4. 23 Seberapa sering anda menghabiskan waktu cukup lama saat membaca atau melihat informasi kegiatan hubungan masyarakat (PR) dari Sanubari Coffee Bar ?	99

Tabel 4. 24 Seberapa sering informasi kegiatan hubungan masyarakat (PR) Sanubari Coffee Bar muncul di media sosial atau media massa yang anda ikuti ?	100
Tabel 4. 25 Seberapa sering Anda menerima pesan pemasaran langsung (misal: email, WhatsApp, SMS, atau telepon) dari Sanubari Coffee Bar dalam satu bulan terakhir?.....	101
Tabel 4. 26 Dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda menerima pesan pemasaran langsung dari Sanubari Coffee Bar?	102
Tabel 4. 27 Berapa lama waktu yang biasanya Anda habiskan saat membaca atau menanggapi pesan pemasaran langsung (misal: email, WhatsApp, SMS, atau telepon) dari Sanubari Coffee Bar?	103
Tabel 4. 28 Seberapa sering anda membaca atau menanggapi pesan pemasaran langsung (misal: email, WhatsApp, SMS, atau telepon) dari Sanubari Coffee Bar?	104
Tabel 4. 29 Seberapa sering pesan pemasaran langsung dari Sanubari Coffee Bar muncul secara bertubi-tubi di perangkat komunikasi yang anda gunakan ?.....	104
Tabel 4. 30 Seberapa sering Anda menerima penawaran langsung dari staf atau tenaga penjual (sales) Sanubari Coffee Bar dalam satu bulan terakhir?	106
Tabel 4. 31 Dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda menerima penawaran produk/layanan langsung dari staf Sanubari Coffee Bar?	106
Tabel 4. 32 Berapa lama waktu yang biasanya Anda habiskan saat berinteraksi dengan staf atau tenaga penjual Sanubari Coffee Bar untuk mendapatkan penawaran produk atau layanan?	107
Tabel 4. 33 Seberapa sering anda menghabiskan waktu cukup lama saat berdiskusi dengan staf Sanubari Coffee Bar mengenai produk atau layanan yang ditawarkan	108
Tabel 4. 34 Seberapa sering anda berinteraksi secara intensif dengan staf atau tenaga penjual Sanubari Coffee Bar saat mengunjungi outlet?	109

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nadya Nurul Aprili Dayamti Muktahim. (2021). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Pada Safari Parfum di Kota Makassar*.
- Abdullah, K. (2021). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdullah, M. A. (2016). *Islam sebagai Ilmu: Epistemologi, Metodologi, dan Etika dalam Studi Islam*. (T. Wacana, Ed.).
- Agung R, S. H. (2021). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merk Minyak Goreng Sania Pada PT.Sari Agrotama Persada*.
- Agustrijanto. (2022). *Pemasaran Digital dalam Bauran Komunikasi Pemasaran*.
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Aulia, A. D. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Tixid (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)*.
- Ayu Mahendra. (2021). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION)*.
- Baidawi. (2022). Pola Komunikasi Keagamaan Masyarakat Muslim di Ruang Digital. *Mediakita*, 6(1), 77–94. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v6i1.168>
- Delis Kartikawati, Selviana Junaedi Putri, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Brand Lokal Somethinc. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.294>
- Deviana Enny Purwaningsih. (2024). *PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN BALI SEBAGAI DESTINASI WISATA OLEH WISATAWAN INDIA*.
- D_Rifki_Arifin. (2024). *ANALISIS STRATEGI BERSAING BISNIS GUNA MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA DALAM MENGHADAPI MARAKNYA COFFEE SHOP YANG ADA DI KOTA MALANG (Studi Kasus Pada Aromatic Coffee And Roastery Malang)*.
- Dwi, A. (n.d.). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah*

Wahana Pendidikan, Desember, 2022(23), 70–80.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>

Femmilia, N., Kunci, K., Pemasaran, K., Pemasaran, B. K., Hierarki, R., Tradisional, P., & Baru, T. (2021). *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA Studi Kualitatif Tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Peluncuran Produk Cloud Raya Di Pt Wowrack Indonesia.*

Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(2), 62–66.*
<https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>

Hartanto, Anthony., & Andreani, Fransisca. (2019). Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora, 7(1).*

Iftikar, M. Z., Utama, A. S., Rahmadhi, N. S., Yuananto, M. N., Pratama, R. A. S., & Wardani, S. H. P. (2022). Analisis Penentuan Strategi Bersaing pada Bisnis Usaha Kafe Omah Koempoel. *Value : Journal of Management and Business, 7(2), 19–33.*

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective.* Pearson Education Limited.

Lalu Satria Budi Aji. (2024). *Ujian Proposal Sidang Skripsi Lalu Satria Budi Aji (1).*

Latifah, A., & Basuki, U. (2021). BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ANGENCYAS DI KABUPATEN TEMANGGUNG (DESKRIPTIF KUALITATIF BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ANGENCYAS DI KABUPATEN TEMANGGUNG). *Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 25–36.*
<http://massive.respati.ac.id>

Meilani Amanda, S., Setiawan, D., & Trisnawati, L. (2023). *Penerapan Algoritma Apriori Dalam Menganalisis Pola Minat Beli Konsumen di Coffee Shop (Vol. 1, Issue 2).*

Muhammad Reza Pahlevi, & Aminah Swarnawati. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 2(4), 294–306.* <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>

Nisfu Lailatul Maghfiroh. (2022). *PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE REGRESSION PADA PERMODELAN PERSAMAAN STRUKTURAL.*

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing.* Prentice Hall.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management.* Prentice Hall.

- Purwitasari, U. (2022). *PENGARUH LABEL "TASYA FARASYA APPROVED" PADA KATALOG PRODUK LUXCRIME BLUR AND COVER TWO WAY CAKE DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI YANG DIMODERASI BRAND AWARENESS (PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG) SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana S1 Ilmu Komunikasi Disusun oleh.*
- Rahma, V. N. (2023). *PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOKO KOPI PADMA DALAM MENARIK PELANGGAN* (Vol. 7).
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). STRATEGI PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH UNTUK KAUM MILENIAL. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 587–601. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art4>
- Robbiyani, N., Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2022). Pengujian Model Pengaruh Tata Kelola TI Terhadap Transformasi Digital dan Kinerja Asuransi C. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 13(2), 95. <https://doi.org/10.36448/jsit.v13i2.2712>
- Sadida, A. H., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Media Sosial Somethinc). *Agustus*, 9(4), 2614.
- Sahir. (2022). *Metodelogi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Sari, P. R. (2019). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR : UPAYA PELAKSANAAN PROSES PRODUKSI BERBASIS RAMAH LINGKUNGAN PADA USAHA MIKRO BAKPIA DI YOGYAKARTA.*
- Sisvanka & Aziz. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Pendekatan SEM-PLS*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(1), 34-45.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumawidjaya, R. N., & Garini, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ALFAMART CABANG SOEKARNO HATTA NO 791 BANDUNG*. <http://jurnal-inaba.hol.es>
- Susilo, J. (2022). *Google Maps Review sebagai User Generated Content dalam Membentuk Brand Image Kedai Kopi (Studi pada Kedai Kopi Sanubari Coffee Bar di Kota Malang) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi (S. Ikom).*

Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA*. 8(1).

Universitas, J., Unggul, E., Arjuna, J. J., No, U., Tomang, T., Jeruk, K., & Barat, J. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR* (Vol. 9, Issue 2).

Wulandari, H. N. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang*.

Yusriadi. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Pekanbaru*.

