

**PERSEPSI KONSUMEN GERAJ KOPI KENCENG
PADA SOSIALISASI PROGRAM KAMPANYE
#KOPIKENCENGPEDULIBUMI DI KELAPA GADING**

Oleh:

NAMA: Cinthya Aprilla Fuardy

NIM : 61160038

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JUNI 2020

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PERSEPSI KONSUMEN GERAI KOPI KENCENG PADA SOSIALISASI PROGRAM KAMPANYE #KOPIKENCENGPEDULIBUMI DI KELAPA GADING

Diajukan Oleh:

NAMA: Cinthya Aprilla Fuardy

NIM : 61160038

Jakarta, 09 Juni 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2020

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRAK

Cintha Aprilla Fuardy / 61160038 / 2020 / Persepsi Konsumen Gerai Kopi Kenceng Pada Sosialisasi Program Kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading / Dosen Pembimbing: Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.

Era persaingan bisnis yang sangat ketat membuat para pelaku usaha dituntut untuk dapat bersaing dan bertahan. Namun di tengah persaingan yang ketat itu banyak gerai kopi yang lupa untuk menjaga lingkungan karena penggunaan gelas, sedotan, dan plastik kemasan yang tidak ramah lingkungan. Kopi Kenceng di Kelapa Gading sebagai gerai kopi pertama di Indonesia yang menggunakan bahan *oxo-biodegradable* yang ramah lingkungan dalam bentuk program kampanye #KopiKencengPeduliBumi.

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan lingkungan kita, dan proses tersebut memengaruhi perilaku kita. Konsumen adalah orang yang nantinya akan memberikan persepsi terhadap sosialisasi kampanye.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian diperoleh dari wawancara semiterstruktur dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman di mana terdapat reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Adanya tulisan #KopiKencengPeduliBumi pada kemasan Kopi Kenceng menjadi salah satu stimulus atau rangsangan unik dan baru yang diterima oleh alat indera konsumen. Meskipun informan menerima informasi dengan terbatas yaitu hanya melalui tulisan pada kemasan produk Kopi Kenceng namun mereka semua dapat mengetahui dengan jelas bahwa mengenai program kampanye #KopiKencengPeduliBumi.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah persepsi keempat informan pada sosialisasi program kampanye #KopiKencengPeduliBumi adalah positif. Penempatan tulisan kampanye pada *cup*, sedotan, dan plastik *takeaway* sudah dianggap efektif. Namun penggunaan media dan atribut kampanye ini dianggap belum maksimal.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Sosialisasi, Program Kampanye



ABSTRACT

Cinthya Aprilla Fuardy / 61160038 / 2020 / *Consumer Perception on Campaign Program Socialization of #KopiKencengPeduliBumi in Kelapa Gading* / Advisor: Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.

The era of very fierce business competition makes business people demanded to be able to compete and survive. But in the midst of intense competition, many coffee outlets have forgotten to protect the environment due to the use of glass, straws, and plastic packaging that is not environmentally friendly. Kopi Kenceng in Kelapa Gading as the first coffee outlet in Indonesia that uses environmentally friendly oxo-biodegradable materials in the form of #KopiKencengPeduliBumi campaign program.

Perception is an internal process that allows us to choose, organize, and interpret our environmental stimuli, and the process influences our behavior. Consumers are people who will later give a perception of campaign socialization.

This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. The data in this study were obtained from semistructured interviews and documentation. The data analysis technique used is the Miles and Huberman model in which there is data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The writing of #KopiKencengPeduliBumi on Kopi Kenceng packaging is one of the unique and new stimuli or stimuli received by consumers' senses. Even though the informants only received limited information from the packaging all of them were able to know clearly about the #KopiKencengPeduliBumi campaign program.

This research found, perception of four informants on the #KopiKencengPeduliBumi campaign program socialization is positive. Placement of information about campaign on cups, straws, and takeaway plastic has been considered effective. However, the use of media and attributes of this campaign is considered not yet maximal.

Keywords: Consumer Perception, Socialization, Campaign Programs



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat kasih dan karunia-Nya Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Gerai Kopi Kenceng Pada Sosialisasi Program Kampanye #KopiKencengPeduliBumi di Kelapa Gading” ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi jurusan *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan, dukungan maupun dorongan secara moril ataupun materil, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, Peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak, antara lain:

1. Orang tua dan saudara peneliti yang selalu memberikan doa dan motivasi selama Peneliti menempuh pendidikan dan pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Ibu Siti Meisyaroh S.Sos, M.Soc.Sc selaku dosen pembimbing yang selalu dengan sabar membimbing Peneliti dan memberikan arahan serta bimbingan kepada Peneliti selama menyusun skripsi.
4. Arya Vandana selaku pemilik Kopi Kenceng yang telah bersedia usahanya dijadikan variabel penelitian oleh Peneliti dan telah membantu memberikan berbagai informasi yang mendukung penelitian.
5. Graciela Sugisandhea, Ellyana Santika, Suryo, Nabilah, dan Fanny Kristanti yang telah bersedia menjadi informan Peneliti.





6. Teman-teman Peneliti yang sejak awal kuliah hingga penelitian ini selesai selalu mendukung dan menyemangati Peneliti yaitu Friska, Novena, Inda, dan Selvy.
 7. Teman-teman Peneliti yaitu Bonita, Veren, dan Stella.
 8. Seluruh teman-teman Marcomm 2016 yang telah menjadi teman seperjuangan.
 9. Ci Meidy yang telah banyak membantu dan membimbing Peneliti sejak awal.
 10. Seluruh dosen-dosen yang telah memberikan ilmunya kepada Peneliti sejak awal masuk kuliah hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
 11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu Peneliti dari awal hingga akhir dalam proses penelitian ini.
- Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan saran dan masukan untuk pembelajaran Peneliti. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua orang.

Jakarta, 09 Juni 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A Latar Belakang Masalah | 1 |
| B Rumusan Masalah | 6 |
| C Identifikasi Masalah | 6 |
| D Tujuan Penelitian | 7 |
| E Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| A. Landasan Teoretis | 8 |
| 1. Persepsi | 8 |
| 2. Konsumen | 13 |
| 3. Sosialisasi | 16 |
| 4. Kampanye | 17 |
| 5. Instagram | 18 |
| B. Penelitian Terdahulu | 19 |
| C. Kerangka Pemikiran | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| A. Subjek Penelitian | 27 |



Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



| | |
|--|-----------|
| B. Desain Penelitian..... | 27 |
| C. Jenis Data..... | 28 |
| 1. Data Primer..... | 28 |
| 2. Data Sekunder..... | 29 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 1. Wawancara Semiterstruktur | 30 |
| 2. Dokumentasi..... | 32 |
| E. Teknik Analisis Data | 32 |
| 1. Reduksi Data..... | 33 |
| 2. Penyajian Data..... | 34 |
| 3. Menarik Kesimpulan | 34 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 35 |
| A. Gambaran Umum..... | 35 |
| B. Analisis..... | 40 |
| C. Hasil Penelitian dan Pembahasan | 68 |
| BAB V PENUTUP | 72 |
| A. Simpulan | 72 |
| B. Saran | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |
| LAMPIRAN..... | 77 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------|----|
| Tabel 2.1 | 23 |
|-----------|----|

2.1 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|---|--|--|
| <p>© Hak Cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | <p>Gambar 4.1 36</p> <p>Gambar 4.2 36</p> <p>Gambar 4.3 36</p> <p>Gambar 4.4 37</p> <p>Gambar 4.5 37</p> <p>Gambar 4.6 38</p> <p>Gambar 4.7 38</p> <p>Gambar 4.8 39</p> <p>Gambar 4.9 39</p> <p>Gambar 4.10 40</p> <p>Gambar 4.11 44</p> <p>Gambar 4.12 45</p> <p>Gambar 4.13 46</p> <p>Gambar 4.14 47</p> | |
|---|--|--|