

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI
CHUSEYO DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI
FANS K-POP DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**CANSA MAYU SIVA NAZLA
1903110049**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Penyiaran**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Sholawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya agar berguna untuk kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo Dalam Mempengaruhi Minat Beli Fans k-Pop di Kota Medan”**. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya, tidak terhindar dari kesulitan dan hambatan dalam penyusunannya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Tak lupa pula berterima kasih kepada kedua Orang Tua, Papa tersayang Paimun dan Mama tersayang Nurdiyanti yang telah membesarkan, mendidik, selalu mengingatkan dalam hal kebaikan, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa dan berkah yang tidak pernah putus kepada anaknya. Sehingga anakmu ini telah mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak pihak juga yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini,

menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Yusrina Tanjung, MAP. selaku Wakil Dekan III fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan pengarahan serta waktunya untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik sampai sekarang ini.
8. Seluruh Pegawai Biro dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu terkait surat menyurat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Keluarga yang mendukung dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini. Kepada Adik tersayang Muhammad Dito Alvarizi, Nenek tersayang Poniah, dan sepupu tersayang Nurika Faqhna Hidayah Manik, S.E yang selalu memberikan semangat, nasihat serta doa yang tidak pernah putus kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Sahabat penulis yang sudah dianggap keluarga sendiri Syamroy Pujanger Pulungan dan Erlangga Sidiq yang sudah selalu mendukung, menghibur, dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman tersayang Priya Ayu Andina, Muhammad Naufal Pranata, Ade Irwan Syaputra, Indri Indah Dewi, Putri Cintani Effendi, Riski Ramadani, Agustina Delfina, Bunayya Zaki, Winsyen Prissella Kasimun, Nilam Sari Lubis, Putri Diah Permata Sari, Dinda Amalia Lubis terima kasih atas segala kebersamaan, bantuan, dan hubungan selama ini.
12. Teruntuk Hafidz Yazid Harahap yang sangat berpengaruh dalam penyelesaian skripsi ini, yang selalu membuat penulis semangat, memberi dukungan, motivasi dan selalu meyakinkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih banyak, Yazid semangat kuliahnya di Al Azhar Cairo, Mesir.
13. Kepada teman-teman *K-Popers* Medan khususnya NCTZen yang sudah bersedia membantu selama melaksanakan penelitian.
14. Kepada Kopi Chuseyo Medan yang telah bersedia untuk penulis jadikan tempat penelitian dan membantu penulis melengkapi penelitian pada skripsi ini.

15. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. InshaAllah bantuan yang diberikan akan menjadi amal baik, *Aamiin*.

Dan yang terakhir ucapan terima kasih untuk diri sendiri, yang telah berjuang dan berusaha sampai ke titik ini sehingga akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, terima kasih sudah menjadi pribadi yang kuat dan sabar.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan semoga tetap berada didalam lindungan-Nya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat menjadi referensi dalam melakukan kegiatan serupa.

Aamiin Yaa Rabbal'alaamiin.

Medan, Mei 2023

Penulis

Cansa Mayu Siva Nazla

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CHUSEYO DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI FANS K-POP DI KOTA MEDAN

CANSA MAYU SIVA NAZLA

1903110049

ABSTRAK

Strategi komunikasi diperlukan dalam dunia pemasaran untuk mencapai tujuan menjual produk dan minat kunjung pembeli. Bisnis *coffee shop* menjadi bisnis alternatif trend baru dikalangan pengusaha muda. Tidak dapat dipungkiri, karena kini masyarakat terutama anak muda banyak menikmati dan menghabiskan waktu di *coffee shop* hanya untuk sekedar menikmati kopi, duduk santai, sampai mengerjakan tugas. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan faktor-faktor yang menghambat dalam mempromosikan Kopi Chuseyo. Metode penelitian kuantitatif suatu proses pertumbuhan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mencari informasi. Teknik pengumpulan data berupa angket dan dokumentasi yang dimaksudkan untuk memperoleh data pasti. Teknik analisis data terdapat perhitungan dengan menggunakan angka dan menggunakan skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo dalam mempengaruhi minat beli *fans K-Pop* di Kota Medan berpengaruh secara signifikansi. Hal ini berdasarkan nilai $t_{hitung} 6.176 > 1.67591 t_{tabel}$. Berdasarkan uji Determinasi R^2 0,443 berarti variabel X mampu menjelaskan variabel Y sebesar 44,13% sedangkan sisanya 55,87% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Ada pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo dalam Mempengaruhi Minat Beli Fans K-Pop di Kota Medan, maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo signifikan sebesar 0,443 atau 44,3% terhadap mempengaruhi Minat Beli Fans K-Pop di Kota Medan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Coffee Shop, K-Pop

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	7
URAIAN TEORITIS	7
2.1. Komunikasi Pemasaran	7
2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.2. Karakteristik Komunikasi Pemasaran	9
2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran	10

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.3. Minat Beli	12
2.4. Fans K-Pop	12
2.4.1. Penggemar (<i>Fans</i>)	12
2.4.2. K-Pop.....	13
2.5. Coffe Shop.....	13
2.6. Kopi Chuseyo	14
2.7. Hipotesis	15
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN	16
3.1. Jenis Metode Penelitian.....	16
3.2. Kerangka Konsep.....	17
3.3. Definisi Konsep	18
3.4. Kategorisasi	19
3.5. Populasi dan Sampel	20
3.5.1. Populasi	20
3.5.2. Sampel	21
3.6. Teknik Pengumpulan Data	22
3.6.1. Angket (Kuisisioner).....	22
3.6.2. Dokumentasi	22
3.7. Teknik Analisis Data.....	23

3.7.1. Uji Validitas	23
3.7.2. Uji Realibilitas	24
3.7.3. Uji Autokorelasi	24
3.7.4. Uji Hipotesis	24
3.8. Waktu dan Lokasi Penulisan	26
BAB IV	27
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Hasil Penelitian	27
4.1.1. Deskripsi Data	27
4.1.2. Analisis Data.....	36
4.2. Pembahasan	42
BAB V.....	45
PENUTUP	45
5.1. Simpulan.....	45
5.2. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi penelitian	20
Tabel 4. 1 Skala Likert	27
Tabel 4. 2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4. 3 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4. 4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 4. 5 Distribusi Variabel X (Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo)	31
Tabel 4. 6 Distribusi Variabel Y (Minat Beli Fans K-Pop di Kota Medan)	35
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel X (Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo)	36
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel Y (Minat Beli Fans K-Pop di Medan)	38
Tabel 4. 9 Hasil Reabilitas Variabel X dan Variabel Y	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi Hubungan Antara Variabel X dan Variabel Y	39
Tabel 4. 11 Hasil dari Persentase Uji Determinasi	40
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hitung (t).....	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	18
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang terkait (Saleh & Said, 2019, hal. 1). Dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan langkah-langkah atau strategi guna mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Tidak semua pemasar sepakat mengenai pengertian dan definisi umum strategi pemasaran, istilah strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan untuk mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan mengandalkan strategi pemasaran untuk merencanakan produk atau layanan mereka (Hermawan, 2020, hal. 40).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam pelaksanaan program strategi pemasaran merupakan proses tahapan atau langkah-langkah yang tidak bisa diremehkan, hal ini karena sebagus apapun rencana strategi yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industri, jika proses komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara efektif dan efisien pada sasaran (target pasar) tidak mengenal produk tersebut apa yang diinginkan dan diminta konsumen di pasar (Ginting & Hidayati, 2016).

Pentingnya strategi komunikasi diperlukan tidak hanya dalam kehidupan sosial tetapi juga dalam dunia pemasaran untuk mencapai tujuan menjual produk dan minat kunjung pembeli (Zhafirah, 2019). Seorang pemasar perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dalam berbagai aspek seperti persepsi, gaya hidup, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan komunikasi (Ri'aeni et al., 2019).

Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar *coffee shop* semakin ketat di era globalisasi khususnya dalam bidang kuliner. Pertumbuhan wisata kuliner meningkat dari tahun ke tahun, menyebabkan pertumbuhan industri ritel makanan dan minuman di kota Medan seperti *coffee shop* jumlahnya meningkat. Bukti persaingan ketat di industri ritel makanan dan minuman di kota Medan. Bisnis *coffee shop* menjadi bisnis alternatif trend baru dikalangan pengusaha muda. Saat ini banyak orang yang berkunjung ke *coffee shop* bukan hanya sekedar bersantai, tidak hanya menikmati sajian kopi dengan tingkat kenyamanan bagi mereka menghabiskan waktu luang (Katarika & Syahputra, 2017).

Beberapa jenis *coffee shop* saat ini sedang dikembangkan, salah satunya adalah *coffee shop* etnik. (Kurniawan, 2015) *Coffee shop* etnik sendiri merupakan *cafe* yang menyajikan hidangan yang sesuai dengan tema *coffee shop* tersebut. Seperti Timur Tengah, Italia, Jepang, Korea, dan Indonesia. Saat ini, hampir semua negara Asia sedang mengalami fenomena *Korean wave*. Di Indonesia sendiri banyak remaja yang mengalami fenomena ini, dan antusiasme remaja Indonesia terhadap *K-Pop* sangat tinggi. Selain popularitas *K-Pop* seperti musik, drama, dan *fashion*, ternyata kulinernya juga menarik. Saat ini makanan khas

Korea sudah bisa ditemukan di Indonesia dan mulai diperjualbelikan di pasaran. Banyak orang Indonesia yang semakin tertarik dengan budaya Korea dan mencoba segala hal tentang Korea, termasuk kulinernya.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mempopulerkan budaya pop saat ini. Para aktor dan aktris serta musisi inilah yang berhasil menyita perhatian dari berbagai kalangan terutama remaja. Budaya *K-Pop* sudah mendunia, termasuk kulinernya. *K-Pop*, yang merupakan singkatan dari Korean Pop (Musik Pop Korea), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan grup musik pop Korea telah menembus batas domestik dan populer di luar negeri (Ri'aeni et al., 2019).

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang terkena demam Korea. Ini bisa dilihat di banyak acara televisi, majalah, dan juga internet. Sedangkan menurut Simbar (Ri'aeni et al., 2019) di Indonesia para stasiun televisi berlomba-lomba untuk menyiarkan atau melaporkan berita Korea. Berbagai produk budaya Korea mulai dari drama, film, lagu, *Fashion*, *Life Style*, hingga produk Industrial mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Budaya Korea berkembang dengan sangat pesatnya dan meluas serta diterima oleh masyarakat sehingga melahirkan fenomena demam *Korean Wave*.

Di Kota Medan terdapat banyak pusat wisata kuliner, khususnya di kawasan Ring Road yang sangat menarik dan memberikan suasana nyaman dan santai bagi pengunjung yang datang. Selain itu, kawasan Ring Road juga memiliki banyak *coffee shop* bernuansa unik yang ditawarkan. Pelanggan yang mengunjungi *coffee shop* tidak hanya ingin merasakan makanan dan minuman saja, tetapi juga ingin

merasakan budaya baru dan unik melalui lingkungan *coffee shop* etnik. Saat ini sudah banyak *coffee shop* Korea di Medan sendiri, salah satunya Kopi Chuseyo yang berlokasi di Ring Road. Salah satu keistimewaan *coffee shop* ini terletak pada dekorasi dan hiasan-hiasan yang menampilkan pajangan album-album grup Korea, poster, dan *standee figure*. Selain itu Kopi Chuseyo juga menyediakan nama-nama menu makanan dan minuman yang tidak biasa seperti Kopi Unnie, Kopi Oppa, *Popcorn Chicken*, dan lainnya. Tidak hanya itu saja, Kopi Chuseyo juga sering mengadakan berbagai *event* khusus seperti nonton bareng, *noraebang*, dan merayakan *comebacknya* para idol-idol.

Penelitian ini dilakukan kepada *fans K-Pop* Kota Medan yang sudah pernah berkunjung ke Kopi Chuseyo yang berada di Kota Medan. Menurut data dari Kopi Chuseyo Kota Medan, pengunjung yang datang saat ada event berjumlah 100 orang, kemudian sampel yang akan diambil adalah 50 orang berdasarkan hitungan rumus Slovin.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan, dan menyadari betapa pentingnya strategi komunikasi dalam pemasaran, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Chuseyo dalam Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan.

1.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang bergabung dalam komunitas K-Pop kota Medan.
2. Anggota K-Pop yang pernah berbelanja di *Coffe Shop* Kopi Chuseyo.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan oleh penulis, rumusan masalah yang diajukan oleh penulis adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada *coffee shop* Kopi Chuseyo dalam mempengaruhi minat beli *fans K-Pop* di Kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis, makanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli di kalangan *fans K-Pop*.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Chuseyo dalam menarik minat beli *fans K-Pop*.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat Kopi Chuseyo saat mempromosikan *coffee shop* mereka.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo dalam menarik minat beli *fans K-Pop* di kota Medan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran.

3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang uraian dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan menguraikan tentang komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, minat beli, *fans K-Pop, K-pop, coffee shop*, Kopi Chuseyo.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan yaitu berisi tentang hasil penelitian dan tentang pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bagian penutup yaitu uraian dan penjelasan tentang Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Sebelum membahas lebih jauh tentang komunikasi pemasaran, ada baiknya kita meninjau kesesuaian konsep-konsep yang ada dalam pemasaran itu sendiri pada tataran komunikasi. Sebaiknya dalam hal ini pemasaran dipahami sebagai suatu proses dalam kegiatan individu. Terkadang pemasaran disamakan dengan penjualan, padahal hal ini tidak sepenuhnya benar. Dalam pandangan perspektif pemasaran terdiri dari periklanan dan retail, dimana riset atau perencanaan harga pasar begitu mutlak dan sangat diperlukan (Zhafirah, 2019).

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan kepada *audiens* target mereka. Aktivitas dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari elemen 4P dalam bauran pemasaran, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Pemasaran dalam hal ini berperan dalam menentukan bagaimana pesan disusun agar dapat ditanggapi dan diterima secara positif oleh konsumen. Proses ini juga ditentukan oleh jenis komunikasi yang dipilih, biasanya berupa iklan, personal *selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Ginting & Hafnidar, 2016).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai “Proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan komunikasi”. Definisi AMA menempatkan konsep pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus ada tiga hal yang menjadi syarat terjadinya pertukaran, yaitu: pertama, harus ada dua pihak atau lebih yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan. Kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu kepada orang lain. Ketiga, ada cara untuk berkomunikasi satu sama lain (Zhafirah, 2019).

Pemasaran adalah bagian dari ujung tombak yang akan membuat perusahaan sukses atau tidak (Farahdiba, 2020). Manajer pemasaran memiliki tugas utama yaitu menjual produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki target pasar seperti yang telah diidentifikasi sebelumnya oleh perusahaan. Perlu diperhatikan juga bahwa konsumen merupakan titik fokus perhatian pemasaran, sehingga sangat penting untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Pemahaman konsumen akan memandu pemasar menuju kebijakan pemasaran yang baik dengan mudah melalui komunikasi, serta berbagai informasi mengenai produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Jadi perlu pemahaman yang lebih dalam tentang komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran berkaitan dengan pembentukan perilaku konsumen. Ada interaksi biasanya satu pihak ke pihak lain menjalin hubungan berkomunikasi. Komunikasi dilakukan oleh berbagai pihak dan kelompok, tanpa memandang usia atau jenis kelamin.

Kolter dan Keller mengungkapkan, sebagai pemasar harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dari berbagai aspek, yaitu persepsi, *life style*, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan komunikasinya. Informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi memainkan peran penting untuk diserap oleh pemasar dalam memahami strategi dan konsep komunikasi pemasaran melalui perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk tersebut dan merek yang dijual (Farahdiba, 2020).

2.2.2. Karakteristik Komunikasi Pemasaran

Lovelock dan Wright mengatakan komunikasi pemasaran harus terdiri dari karakteristik sebagai berikut:

- a. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
- b. Membujuk sasaran konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaing. Produk harus menimbulkan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan *update* penjelasan lebih lanjut tentang produk.

2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Soemanegara (Farahdiba, 2020) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, tahapan tersebut antara lain:

- a. Tahap perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini konsumen mengetahui bahwa suatu produk itu ada, untuk apa produk itu diciptakan dan untuk siapa produk itu ditujukan, sehingga pesan yang disampaikan tidak menunjukkan informasi yang lebih penting tentang suatu produk.
- b. Tahap perubahan sikap, dalam perilaku konsumen yaitu ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk diantaranya pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan yang diinginkan tentunya merupakan perubahan sikap yang positif.
- c. Tahap perubahan perilaku yang bertujuan untuk mencegah konsumen beralih ke produk lain dan membiasakan diri untuk terus menggunakannya.

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran, ada banyak hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menyampaikan tujuan pemasaran suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran adalah jantung dari semua perencanaan komunikasi pemasaran dan bidang terkait lainnya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan strategi promosi produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Swastha yang merupakan strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Dan menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan penentuan harga untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial. (Hermawan, 2020, hal. 33).

Liliweri (Lubis et al., 2021) tujuan strategi komunikasi ada lima, yaitu:

- a. Mengumumkan, yaitu pemberitahuan kekuatan dan kualitas informasi yang akan disampaikan
- b. Memotivasi, dapat dijadikan tujuan bagi seseorang untuk melakukan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan pesan tersebut.
- c. Mendidik, yaitu melalui pesan yang disampaikan.
- d. Menginformasikan, yaitu penyebaran informasi.
- e. Mendukung pengambilan keputusan, yaitu membantu seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

2.3. Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli merupakan tahapan minat konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Indika & Jovita, 2017).

Kinnear dan Taylor mengungkapkan, minat beli merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Terlihat dari ketertarikan para *K-popers* terhadap musik Korea membuat Kopi Chuseyo menjadi salah satu *coffee shop* bertemakan Korea yang paling laris di Indonesia.

2.4. Fans K-Pop

2.4.1. Penggemar (*Fans*)

Penggemar adalah seseorang yang menyukai sesuatu dengan antusias dan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk kelompok penggemar (*fanbase*) atau fandom. Fandom digunakan oleh penggemar untuk mencari informasi tentang idola mereka dan juga untuk berkomunikasi dengan grup dengan kepentingan yang sama (Jeanette & Paramita, 2019).

Dalam fandom *K-Pop*, penggemar dikenal dengan dua jenis panggilan yang berbeda berdasarkan jenis kelaminnya. *Fangirl* adalah sebutan untuk penggemar wanita dan *fanboy* adalah sebutan untuk penggemar pria. Biasanya *fanboy* akan lebih reaktif terhadap idol wanita dan sebaliknya *fangirl* akan lebih reaktif saat

melihat idol pria. Penggemar *K-Pop* dikenal dengan tingkat loyalitasnya yang sangat tinggi. Bentuk kesetiaan yang ditunjukkan tidak hanya secara ekonomi tetapi juga waktu dan perbuatan. Para penggemar *K-Pop* rela menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk menonton kegiatan dan aktivitas para idolanya. Penggemar *K-Pop* pun rela mengeluarkan banyak uang bahkan mengorbankan kebutuhan pribadinya hanya untuk membeli semua itu berhubungan dengan idolanya (Jeanette & Paramita, 2019).

2.4.2. K-Pop

K-Pop yang merupakan singkatan dari Korean Pop, adalah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Meningkatnya popularitas *K-Pop* merupakan bagian dari *Hallyu* atau gelombang Korea. *K-pop* semakin diperhitungkan saat menduduki tangga lagu barat seperti *Billboard* yang sangat dikenal oleh semua orang (Andina, 2019).

2.5. Coffe Shop

Meningkatnya masyarakat yang mengkonsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Mengkonsumsi kopi dalam jumlah besar mengakibatkan munculnya *coffee shop*. Selain sebagai tempat menikmati kopi, banyak pengunjung yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat mengerjakan tugas, rapat, atau berdiskusi karena dengan minum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma kopi yang khas akan membuat orang menjadi tenang sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di *coffee shop* untuk sekedar berbincang santai, *coffee shop* tersebut

tidak hanya menawarkan kopi yang unik, tetapi juga menawarkan desain interior yang estetik (Nurikhsan et al., 2019).

2.6. Kopi Chuseyo

Kopi Korea mungkin terdengar asing bagi sebagian orang. Jenis kopi ini adalah kopi ala Korea Selatan. Kopi merupakan minuman yang tak lekang oleh waktu diberbagai negara. Mengonsumsi kopi sudah menjadi kebutuhan banyak orang. Yang membedakan adalah inovasi rasa yang diciptakan oleh para pengusaha kopi. Di tengah banyaknya *coffee shop*, pebisnis *coffee shop* harus lebih memutar otak agar bisa menarik lebih banyak konsumen. Tak jarang, konsop-konsep unik dilontarkan dari segi selera hingga dekorasi toko demi menarik perhatian masyarakat.

Salah satunya Kopi Chuseyo yang hadir dengan konsep unik yaitu ala Korea. Bagi masyarakat yang menggemari *K-Pop*, tentunya sudah tidak asing lagi dengan kata *Chuseyo*. Kata *Chuseyo* dalam bahasa Indonesia berarti (tolong beri saya) saat memesan makanan atau minuman.

Awal mula bisnis Kopi Chuseyo berdiri di Gading Serpong Tangerang pada 2019. Kopi Chuseyo berhasil melebarkan sayapnya di 15 cabang di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Ada pula di Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Magelang, Surabaya, Banjarmasin, Samarinda. Namun, pandemi Covid-19 membuat pembukaan cabang baru sedikit tertunda. Daniel selaku pemilik Kopi Chuseyo menjelaskan bahwa Kopi Chuseyo tetap optimis bisa membuka lebih dari 40 cabang di kota-kota besar, terutama di kota Medan. Tidak terbatas pada kopi, Kopi Chuseyo juga menawarkan menu non-kopi yang tentunya ala Korea

Selatan. Kopi Chuseyo menawarkan varian rasa yang berbeda dari kopi pada umumnya, yaitu Kopi Oppa, Kopi Unnie, Kopi Moka, dan Kopi Ahjussi.

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara tentang suatu penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dengan jalannya penelitian:

H_0 : Tidak ada pengaruh strategi komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo dalam mempengaruhi minat beli *fans K-Pop* di Kota Medan.

H_a : Ada pengaruh strategi komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo dalam mempengaruhi minat beli *fans K-Pop* di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Metode Penelitian

Pujileksono menyatakan metode penelitian merupakan analisis teori atau ilmu yang membahas tentang metode pelaksanaan penelitian. Metode penelitian komunikasi adalah prosedur atau metode ilmiah yang melakukan penelitian di bidang komunikasi untuk menemukan hal-hal baru, membuktikan/menguji hasil penelitian sebelumnya atau untuk mengembangkan ilmu komunikasi. Metode pada dasarnya adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Jadi tujuan penelitian secara umum adalah untuk memecahkan masalah, maka langkah-langkah yang akan diambil harus relevan dengan masalah yang dirumuskan (Zhafirah, 2019).

Menurut S. Margono penelitian kuantitatif adalah suatu proses pertumbuhan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mencari informasi tentang apa yang ingin kita ketahui. Lebih lanjut Nurul Zuriah menyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi. Pendekatan ini dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan uji lapangan. Kesimpulan atau hipotesis ditarik berdasarkan data empiris. Dengan demikian, penelitian kuantitatif lebih menekankan pada indeks dan pengukuran empiris. (Samsu, 2017, hal. 125–126).

Emzir menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang utamanya menggunakan paradigma post-positivis dalam mengembangkan pengetahuan (seperti berpikir tentang sebab akibat, reduksi menjadi variabel, hipotesis, dan pertanyaan khusus, menggunakan pengukur dan pengamatan serta penguji teori), dengan menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang membutuhkan data statistik (Samsu, 2017, hal. 126).

Berdasarkan jenis data dan pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif sehingga menghasilkan suatu data numerik yang diperoleh dari metode pengumpulan informasi melalui survei responden dengan alat bantu angket (kuesioner).

3.2. Kerangka Konsep

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang terus menerus ditempuh oleh suatu *coffee shop* dalam rangka mencapai target pemasaran yang terbaik guna mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh Kopi Chuseyo untuk menjual produk. Produk yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan dan dikonsumsi, yang meliputi tempat, organisasi dan ide. Di Kopi Chuseyo, yang ditawarkan adalah konsep *coffee shop* yang unik (Zhafirah, 2019).

Dalam menjual produk dituntut untuk melakukan promosi. Menurut (Zhafirah, 2019) promosi merupakan kegiatan komunikasi dari pemilik *coffee shop* yang ditujukan kepada *fans K-Pop* dengan tujuan agar produk dapat dikenal oleh para *fans K-Pop* serta mempengaruhi *fans K-Pop* agar mau membeli produk tersebut. Kegiatan promosi merupakan cara yang digunakan Kopi Chuseyo untuk

menarik dan mempengaruhi *fans K-Pop* agar tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.



Gambar 3. 1 Kerangka Konsep

3.3. Definisi Konsep

Konsep didefinisikan sebagai penjabaran kerangka konsep, sesuatu yang umum atau representasi intelektual abstrak dari suatu situasi objek atau peristiwa, pemikiran, ide atau gambaran mental. Definisi konsep ialah suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan diteliti. Sehubungan dengan ini, dalam penelitian ini konsep-konsep digunakan sebagai berikut.

a. **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah *coffee shop* yang menjalankan usahanya. Strategi komunikasi pemasaran menjadi tolak ukur untuk mencapai keberhasilan dalam menjalani bisnis dibidang kuliner. Strategi ialah langkah-langkah yang harus dimiliki kreativitas untuk mencapai suatu keberhasilan dalam melakukan pemasaran.

b. **Minat Beli**

Minat beli adalah fokus pada sesuatu yang disertai dengan perasaan senang dengan barang tersebut, maka minat individu menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang-barang tersebut dengan membayar atau menukar uang.

c. Fans K-Pop

Istilah ini biasanya ditujukan kepada sekelompok penggemar yang mengidolakan *boygrup* atau *girlgrup* tertentu. Bisa dibilang istilah *fandom* sama dengan *Fans Club*.

d. Coffee Shop

Coffee shop atau bisa juga disebut kedai kopi adalah sebutan untuk seseorang yang menyebutkan tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin, dan makanan ringan.

e. Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo merupakan bisnis kopi ala Korea karena mengambil tema Korean Pop atau K-Pop. Ini bukan tanpa alasan. Pasalnya Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbesar di dunia. Kopi Chuseyo mengusung tema *The Only K-Pop Hub in The Nation* atau Satu-Satunya Tempat *Gathering K-Pop* di Indonesia.

3.4. Kategorisasi

Kategorisasi suatu variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna pada aktivitas yang dispesifikasikan atau menjustifikasi suatu operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel berguna untuk memahami lebih dalam tentang variabel dalam suatu penelitian.

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi	Indikator
Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo (Variabel X)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk (<i>product</i>) • Harga (<i>price</i>) • Tempat (<i>place</i>) • Promosi (<i>promotion</i>)
Mempengaruhi Minat Beli <i>Fans K-Pop</i> di Kota Medan (Variabel Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat preferensial • Minat refrensial • Minat eksploratif

Sumber : Olahan Penelitian 2023

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Darmawan menyebutkan bahwa populasi menggambarkan sejumlah data dalam jumlah sangat banyak dan luas dalam suatu penelitian. Suharyadi dan Purwanto mengatakan dimana populasi merupakan kumpulan semua manusia, benda, objek dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Renggo, 2022, hal. 43) Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kopi Chuseyo yang biasanya menghadiri *event* dengan jumlah 100 orang.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel ditentukan oleh penulis dengan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam suatu penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam suatu penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian dan instrumen penelitian. Pengambilan sampel bisa membantu penulis dalam beberapa hal, yaitu waktu yang digunakan oleh penulis akan lebih cepat, biaya yang dikeluarkan tidak besar, penelitian dapat diselesaikan dengan cepat dan informasi yang diberikan bisa lebih atau bahkan lebih dalam (Renggo, 2022, hal. 45–46)

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *multistage random sampling* berdasarkan jumlah pengunjung di Kopi Chuseyo kota Medan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= jumlah sampel minimal

N= jumlah populasi

e= error margin. Menetapkan besar sampel minimal berdasarkan tingkat

kesalahan. e= 0,1 atau 10%

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,01)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

Jumlah pengunjung di Kopi Chuseyo yang menghadiri *event* bisa mencapai 100 orang. Dengan penarikan sampel pada rumus di atas, maka sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.6.1. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk diisi (Rahmadi & Heryanto, 2020).

3.6.2. Dokumentasi

Melalui dokumentasi, data dapat diperoleh dengan melakukan penelitian mengamati tempat yang akan diteliti. Dokumentasi yang dimaksud untuk memperoleh dan menganalisis data mengenai aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung di Kopi Chuseyo. (Waskitoningtyas, 2016).

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif karena dalam penelitian terdapat perhitungan dengan menggunakan angka dan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang (Pranatawijaya et al., 2019). Responden hanya memberikan jawaban setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Pilihan jawaban untuk skala Likert yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (ST) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut valid/tidak valid. Tiap-tiap pertanyaan tersebut akan di uji tingkat validitasnya, apakah valid/tidak valid jika dibandingkan. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item pernyataan tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat disimpulkan item pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.2. Uji Realibitas

Item instrumen yang valid di atas diuji realibitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item kuesioner dari tiap variabel sudah menjelaskan tentang variabel yang diteliti, uji realibitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Penelitian realibitas instrumen yaitu jika nilai Cronbach Alpha ≥ 0.06 , maka penelitian tersebut dianggap riabel.

3.7.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson (DW test) (Almunawwaroh, 2018).

3.7.4. Uji Hipotesis

Sogiyono menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, sementara karena jawabannya hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan uji statistik dan perhitungannya, penentu signifikansi dan penentuan kriteria pengujian. Sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat signifikansinya. Hal ini dilakukan karena merencanakan suatu pengujian sehingga diketahui batas-batasnya untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a).

Tingkat signifikansi yang akan dipilih dan ditentukan dalam penelitian ini adalah 0,05 ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel-variabel yang akan diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian di bidang Ilmu Sosial. Kriteria tes yang akan digunakan adalah:

- a. Jika taraf signifikansinya $t < (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen terhadap variabel independen.
- b. Jika taraf signifikansinya $t > (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen terhadap independen.

3.7.4.1. Determinasi (R^2) Uji

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model ditinjau dari variasi variabel terkait (X) terhadap variabel bebas (Y). Atau bisa dikatakan, variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar $r^2\%$ dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

3.7.4.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dapat juga digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

3.7.4.3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat uji linear sederhana adalah valid dan reliabel, normal dan linear.

Guna memperoleh hasil analisis, penelitian ini menggunakan SPSS, sudah bisa mendapatkan hasil dari data analisis uji validitas, uji reabilitas, uji autokorelasi, uji hipotesis, uji determinasi, uji parsial t hitung, dan uji regresi linear sederhana.

3.8. Waktu dan Lokasi Penulisan

Lokasi penelitian dilakukan di *coffee shop* Kopi Chuseyo di Jl. Ring Road Kompleks OCBC No. B90 & B91, Medan. Dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai Mei 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 25 pernyataan. Dimana pada variabel Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo (X) memiliki 20 pernyataan, dan pada variabel Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan (Y) memiliki 5 pernyataan. Angket yang tersebar ini diberikan kepada 50 orang masyarakat yang berkunjung ke *coffee shop* Kopi Chuseyo.

Tabel 4. 1 Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Olahan Penelitian 2023

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert pada tabel 4.1 dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo (X), Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan (Y). Dengan demikian responden yang menjawab angket

penulisan maka skor tertinggi diberikan bobot nilai 5 dan skor terendah diberikan bobot nilai 1.

Penyebaran kuesioner ini berlangsung selama 7 hari yaitu tanggal 3 Maret 2023 sampai dengan tanggal 9 Maret 2023. Setelah mendapatkan data kuesioner, penulis melanjutkan untuk memproses pengolahan data.

4.1.2. Deskripsi Data Responden

Pada bagian ini memaparkan mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari para responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket / penyebaran kuesioner dalam bentuk pembagian kertas pada responden secara langsung di tempat. Identitas responden ini diamati dari jenis kelamin responden yakni sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dapat menjadi pembeda perilaku seseorang. Karena itu perlu diketahui tingkat frekuensi dan presentase berdasarkan jenis kelamin dari responden, seperti tabel berikut :

Tabel 4. 2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Laki-Laki	18	36	36	36
Perempuan	32	64	64	100
Total	50	100	100	

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Dari hasil tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang (36%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 38 orang (64%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang mendominasi penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2. Pekerjaan

Adapun tingkat frekuensi dan persentase berdasarkan pekerjaan responden dari 50 orang, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3 Persentase Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan

Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Pelajar	5	10	10	10
Mahasiswa	28	56	56	66
Wiraswasta	12	24	24	90
Karyawan Swasta	1	2	2	92
PNS	3	6	6	98
Ibu Rumah Tangga	1	2	2	100
Total	50	100	100	

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Dari data tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden, frekuensi responden sebagai Pelajar sebanyak 5 orang sebesar 10%, frekuensi responden sebagai Mahasiswa sebanyak 28 orang sebesar 56%, frekuensi responden sebagai Wiraswasta sebanyak 12 orang sebesar 24%, frekuensi responden sebagai Karyawan Swasta sebanyak 1 orang sebesar 2%, frekuensi responden sebagai PNS

sebanyak 3 orang sebesar 6%, dan frekuensi responden sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 orang sebesar 2%.

3. Usia

Untuk mengetahui tingkat frekuensi dan presentase berdasarkan usia responden, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Uraian	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
16 – 20	16	32	32	32
21 – 24	22	44	44	76
25 – 28	12	24	24	100
Total	50	100	100	

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Dari data tabel 4.4 menunjukkan usia responden, frekuensi responden pada usia 16 – 20 tahun dengan jumlah 16 orang sebesar 32%, frekuensi responden pada usia 21 – 24 dengan jumlah 22 orang sebesar 44%, dan frekuensi pada responden usia 25 – 28 tahun dengan jumlah 12 orang sebesar 24%.

c. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya sebagai berikut :

- 1) Deskripsi hasil analisis presentase jawaban responden tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo (X).

Tabel 4. 5 Distribusi Variabel X (Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi yang diberikan tentang produk dan harga yang terjangkau sesuai dengan kenyataan yang ada	14	30	6	0	0
2	Kopi Chuseyo satu-satunya <i>coffee shop</i> dengan konsep <i>boygrup</i> dan <i>girlgrup</i> Korea yang ada di Kota Medan	19	24	5	1	1
3	Produk yang ada di Kopi chuseyo jarang di temukan di <i>coffee shop</i> lain	9	11	19	10	1
4	Responden mengetahui adanya menu baru dari Instagram	12	22	10	5	1
5	Kopi Chuseyo memudahkan responden memesan produk melalui aplikasi	14	18	18	0	0
6	Kopi Chuseyo termasuk <i>coffee shop</i> yang murah di Kota Medan	6	19	23	2	0
7	Sebelum berkunjung ke Kopi Chuseyo responden sudah mencari informasi harga yang sesuai dengan <i>budget</i>	8	24	10	8	0
8	Kopi Chuseyo sering mengadakan promo <i>buy 1 get 1</i> dengan harga setengah dari harga produk aslinya	11	19	20	0	0
9	Responden tertarik dengan tawaran harga saat ada acara <i>birthday</i> idol	11	28	8	3	0
10	Responden membeli produk di Kopi Chuseyo sesuai dengan keinginan karena harga yang sangat terjangkau	6	33	8	1	2
11	Lahan parkir yang tersedia di Kopi Chuseyo sangat luas	17	15	6	10	2
12	Pelayanan yang baik mempengaruhi rasa nyaman bagi pelanggan yang datang	35	13	2	0	0

13	Kopi Chuseyo membatasi pelanggan saat <i>event</i> karena tempatnya yang tidak terlalu luas	19	18	6	3	4
14	Responden merasa lokasi Kopi Chuseyo mudah di jangkau dan strategis di Kota Medan	25	21	3	0	1
15	Parkiran Kopi Chuseyo menggunakan <i>ticket scan</i> sehingga kendaraan yang di parkir akan aman	40	6	4	0	0
16	Kopi Chuseyo sering memberikan paket hemat saat <i>event comeback</i> para idol	16	27	5	1	1
17	Sebelum responden berkunjung ke Kopi Chuseyo saya sudah mencari informasi tempat yang nyaman untuk di kunjungi melalui media sosial	14	25	9	2	0
18	Responden selalu mencari informasi terbaru melalui aplikasi K-CHU	11	18	17	3	1
19	Responden memperoleh <i>freebies</i> / cendramata saat membeli produk di Kopi Chuseyo	15	24	10	1	0
20	Responden mengetahui Kopi Chuseyo melalui <i>endorse</i> dari para <i>selebgram</i>	3	11	21	15	0

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan dari tabel 4.5 dapat diuraikan respon yang diberikan oleh responden mengenai pernyataan yang telah diserahkan melalui pembagian kuesioner ialah jawaban responden mengenai informasi yang diberikan tentang produk dan harga yang terjangkau sesuai dengan kenyataan yang ada, memperoleh jawaban positif sebanyak 44 orang (88%), yang merespon dengan jawaban netral sebanyak 6 orang (12%), dan jawaban negatif tidak ada.

Kopi Chuseyo merupakan satu-satunya *coffee shop* dengan konsep *boygrup* dan *girlgrup* Korea yang ada di Kota Medan, para responden yang menyatakan setuju ada sebanyak 43 orang (86%), kurang setuju sebanyak 5 orang (10%), dan sisanya responden yang memilih tidak setuju sekitar 2 orang (4%).

Produk yang ada di Kopi Chuseyo jarang di temukan di *coffee shop* lain, yang membuat para responden mengetahui adanya menu baru melalui Instagram. Kopi Chuseyo juga memudahkan responden untuk memesan produk melalui aplikasi. Jawaban setuju memperoleh paling banyak respon positif dari responden sekitar 86%, kurang setuju ada sekitar 10%, dan sangat tidak setuju memperoleh sekitar 4%.

Kopi Chuseyo termasuk *coffee shop* murah di Kota Medan. Sebelum berkunjung ke Kopi Chuseyo, responden sudah mencari informasi harga yang sesuai dengan *budget*. Responden yang memilih setuju lebih banyak di bandingkan kurang setuju, sedangkan yang memilih tidak setuju terhitung sedikit. Kopi Chuseyo juga sering mengadakan promo *buy 1 get 1* dengan harga setengah dari harga produk aslinya, yang membuat responden tertarik dengan tawaran harga saat ada acara *birthday* idol. Karena responden membeli produk di Kopi Chuseyo sesuai dengan keinginan harga yang sangat terjangkau. Responden yang menjawab dengan setuju memperoleh respon positif sangat banyak, kurang setuju memperoleh setengah dari jawaban setuju, dan tidak setuju memperoleh sedikit respon dari responden.

Lahan parkir yang tersedia di Kopi Chuseyo sangat luas, dan juga menggunakan *ticket scan* sehingga kendaraan yang diparkirkan akan aman. Lokasi Kopi Chuseyo mudah di jangkau dan strategis di Kota Medan oleh responden, sehingga responden yang memilih setuju memperoleh banyak jawaban positif, di bandingkan pilihan jawaban yang lain.

Pelayanan baik yang di berikan Kopi Chuseyo mempengaruhi rasa nyaman bagi pelanggan yang datang. Ketika ada *event comeback* idol Kopi Chuseyo sering memberikan paket hemat, tetapi satu sisi Kopi Chuseyo membatasi pelanggan saat *event* karena tempatnya yang tidak terlalu luas. Respon setuju yang diberikan para responden banyak memperoleh hasil positif, sedangkan respon kurang setuju dan tidak setuju hanya beberapa saja.

Sebelum responden berkunjung ke Kopi Chuseyo mereka sudah mencari informasi tempat yang nyaman untuk di kunjungi melalui media sosial. Dan terkadang responden mencari informasi terbaru melalui aplikasi K-CHU ataupun melalui *endorse* dari para *selebgram*. Responden yang menjawab setuju lebih banyak dibanding tidak setuju, sedangkan jawaban kurang setuju hampir mendekati banyaknya jawaban setuju.

Responden memperoleh *freebies* / cendramata saat membeli produk di Kopi Chuseyo, respon setuju memperoleh jawaban positif sebanyak 39 orang (78%), respon kurang setuju memperoleh jawaban netral sebanyak 10 orang (20%), dan respon tidak setuju memperoleh jawaban negatif sebanyak 1 orang (2%).

- 2) Deskripsi hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel (Y)
Mempengaruhi Minat Beli Fans K-Pop di Kota Medan

Tabel 4. 6 Distribusi Variabel Y (Minat Beli Fans K-Pop di Kota Medan)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Responden selalu pesan menu paket hemat saat ada <i>event birthday</i> di Kopi Chuseyo	13	22	8	6	1
2	Responden sering datang di hari Senin karena mendapatkan potongan harga jika menunjukkan kartu pelajar	20	15	7	6	2
3	Tempat dan susana yang nyaman membuat saya ingin datang lagi ke Kopi Chuseyo	23	24	3	0	0
4	responden mengetahui Kopi Chuseyo melalui teman satu <i>fandom</i>	9	29	9	3	0
5	Responden akan memberikan informasi kepada teman-teman untuk berkunjung ke Kopi Chuseyo	23	24	2	1	0

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Dari tabel 4.6 dapat diuraikan Jawaban responden mengenai responden yang selalu pesan menu paket hemat saat ada *event birthday* di Kopi Chuseyo, dan responden sering datang di hari Senin karena mendapatkan potongan harga jika menunjukkan kartu pelajar respon yang setuju dengan jawaban positif sebanyak 70%, kurang setuju jawaban netral sebanyak 15%, dan respon yang tidak setuju jawaban negatif sebanyak 15%.

Tempat dan suasana yang nyaman membuat responden ingin datang lagi ke Kopi Chuseyo, responden yang jawaban setuju memperoleh sebanyak 47 orang (94%), kurang setuju memperoleh sebanyak 3 orang (6%), dan jawaban tidak setuju tidak ada.

Responden akan memberikan informasi kepada teman-temannya untuk berkunjung ke Kopi Chuseyo, dan mereka mengetahui Kopi Chuseyo melalui teman satu *fandom*. Setuju memperoleh respon positif yang mendapatkan sebanyak 85%, kurang setuju memperoleh sebanyak 11%, dan tidak setuju memperoleh sebanyak 4%.

4.1.3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut valid / tidak valid. Tiap-tiap butir pernyataan tersebut akan di uji tingkat validitasnya, apakah valid / tidak valid jika dibandingkan. Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 20 butir pernyataan untuk variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo (X), dan 5 butir pernyataan untuk Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan (Y).

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel X (Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,518	0,00 > 0,05	Valid
Item 2	0,599	0,00 > 0,05	Valid
Item 3	0,627	0,00 > 0,05	Valid
Item 4	0,316	0,00 > 0,05	Valid
Item 5	0,509	0,00 > 0,05	Valid
Item 6	0,295	0,00 > 0,05	Valid

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 7	0,329	0,00 > 0,05	Valid
Item 8	0,281	0,00 > 0,05	Valid
Item 9	0,429	0,00 > 0,05	Valid
Item 10	0,468	0,00 > 0,05	Valid
Item 11	0,484	0,00 > 0,05	Valid
Item 12	0,392	0,00 > 0,05	Valid
Item 13	0,419	0,00 > 0,05	Valid
Item 14	0,491	0,00 > 0,05	Valid
Item 15	0,432	0,00 > 0,05	Valid
Item 16	0,525	0,00 > 0,05	Valid
Item 17	0,430	0,00 > 0,05	Valid
Item 18	0,456	0,00 > 0,05	Valid
Item 19	0,741	0,00 > 0,05	Valid
Item 20	0,464	0,00 > 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel X (Strategi Pemasaran kopi Chuseyo) dinyatakan valid dan sah dijadikan instrumen penelitian.

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel Y (Minat Beli Fans K-Pop di Medan)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,709	0,00 > 0,05	Valid
Item 2	0,726	0,00 > 0,05	Valid
Item 3	0,551	0,00 > 0,05	Valid
Item 4	0,496	0,00 > 0,05	Valid
Item 5	0,755	0,00 > 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Dapat disimpulkan semua butir pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan) valid atau sah dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji Reabilitas

Berikut adalah item instrumen yang valid diatas diuji realibitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item kuesioner dari tiap variabel sudah menerangkan variabel yang diteliti, uji realibitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Penilaian realibitas instrumen yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,06$, maka penelitian tersebut dianggap riabel. Hasilnya akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Reabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Nilai Reabilitas	Status
Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo (X)	0,677	Reabel
Minat Beli <i>Fans K-Pop</i> di Kota Medan (Y)	0,643	Reabel

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Nilai realibilitas diatas menunjukkan sudah mendekati 1 ($\geq 0,6$), dinyatakan bahwa pernyataan dari masing-masing variabel sudah menjelaskan tentang variabel yang diteliti.

c. Uji Autokorelasi

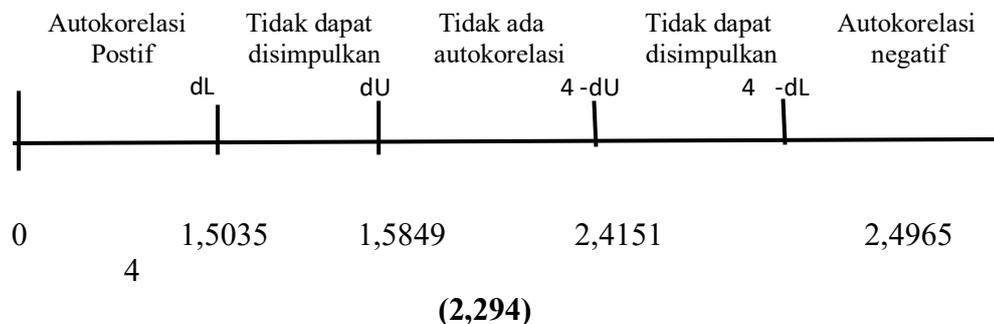
Autokorelasi dapat dideteksi menggunakan uji Durbin-Watson Test dengan menentukan nilai durbin watsin (DW). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, maka dilakukan pengujian Durbin-Watson sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi Hubungan Antara Variabel X dan Variabel Y

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.443	.431	1.84896	2,294

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y



Diperoleh nilai DW (2,294) berada di antara dU dan 4-dU sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada model yang digunakan.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Determinasi (Uji R²)

Untuk mengetahui sejauh mana persentase pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo dalam Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan, maka hasil dari uji determinasi tersebut yaitu:

Tabel 4. 11 Hasil dari Persentase Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.443	.431	1.84896	2.294

a. Predictors: (Constant), X

b. dependent variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Dari hasil estimasi R square yang didapat ialah 0,443 yang berarti variabel X mampu menjelaskan variabel Y sebesar 44,13% sedangkan sisanya 55,87% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

2. Uji Parsial t Hitung (Uji t)

H₀ : Tidak ada pengaruh strategi komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo dalam mempengaruhi minat beli *fans K-Pop* di Kota Medan.

H_a : Ada pengaruh strategi komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo dalam mempengaruhi minat beli *fans K-Pop* di Kota Medan.

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hitung (t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1					
	(Constant)	1.442	3.161	.456	.650
	X	.253	.041	.665	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Untuk Uji T (secara parsial) diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X sebesar 0,000 dengan demikian yang menunjukkan variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hal ini dapat dilihat dari uji t yaitu, jika $t_{hitung} 6.176 > t_{tabel} 1.67591$, menunjukkan dengan demikian H_a diterima H_0 ditolak berarti Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo berpengaruh secara signifikansi mempengaruhi minat beli *fans K-Pop* di Kota Medan pada taraf 0,05.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal yaitu:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

- d) Jika nilai t hitung $<$ t tabel artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y .

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.404	1	130.404	38.145	.000^b
	Residual	164.096	48	3.419		
	Total	294.500	49			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors : (Constant), X

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Dari hasil estimasi diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti hubungan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo (X) dalam Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan (Y).

4.2. Pembahasan

Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo dalam Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X (Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo) lalu variabel Y (Meningkatkan Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan) hal ini dapat dilihat dari uji t yaitu, jika $t_{hitung} 6.176 > t_{tabel} 1.67591$, menunjukkan dengan demikian H_a diterima H_0 ditolak berarti Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo berpengaruh secara signifikansi mempengaruhi minat beli *fans K-Pop* di Kota Medan pada taraf $0,05$.

Data penelitian ini penulis menggunakan data dalam bentuk angket atau kuesioner. Dengan menggunakan 50 orang sebagai responden dengan kebanyakan berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang dan sedikit laki-laki sebanyak 12 orang. Yang sudah berkunjung dan membeli produk di Kopi Chuseyo di Kota Medan adalah *fans K-Pop* atau *kpopers* Medan.

Masing-masing pernyataan disetiap variabel adalah valid maka instrumen pernyataan yang dipakai untuk mengetahui setiap variabel adalah instrumen yang benar atau tepat. Dari hasil uji reabilitas diketahui nilai koefisien dengan interpretasi reabel hampir mendekati 1, ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki reabel yang baik untuk diteliti.

Adapun hasil dari keputusan uji regresi linear sederhana adalah diketahui bahwa nilai F hitung = 38.145 lebih besar dari F tabel 2.81, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo (X) dalam Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan (Y).

Berdasarkan pernyataan dari pengunjung yang sudah datang dan membeli produk di Kopi Chuseyo Kota Medan, Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo diterima dengan baik oleh para pengunjung *fans K-Pop* Kota Medan. *Fans K-Pop* Kota Medan menyatakan bahwa dengan adanya strategi komunikasi pemasaran ini mampu mendorong ataupun mengajak para *fans K-Pop* untuk berkunjung dan menikmati produk yang ada di Kopi Chuseyo Kota Medan ini. Selain dapat menikmati produk yang ditawarkan, para *fans K-Pop* juga akan

mendapatkan banyak teman-teman baru yang yang sebelumnya belum pernah bertemu.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo dalam Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan. Seperti yang telah diketahui dari penelitian ini maka dapat diambil keputusan bahwa Strategi Komunikasi Kopi Chuseyo dalam Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan berpengaruh secara signifikan hal ini berdasarkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .

Berdasarkan uji determinasi atau uji R^2 menunjukkan dalam Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan (Y) dipengaruhi oleh Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo (X). Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini variabel Strategi Komunikasi pemasaran Kopi Chuseyo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mempengaruhi Minat Beli *Fans K-Pop* di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka kemudian penulis akan memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak yang terkait. Adapun saran yang akan disampaikan adalah, untuk penelitian selanjutnya jika berminat melakukan penelitian di bidang yang sama diharapkan mampu memperhatikan teori yang digunakan. Hal ini

dikarenakan bidang dalam penelitian ini akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Maka dari itu penelitian yang sama di bidang ini harus selalu memastikan menggunakan teori yang terbaru terkhususnya mengenai Komunikasi Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Almunawwaroh, M. (2018). Pengaruh Car,Npf Dan Fdr Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.3156>
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop. *Carbohydrate Polymers*, 6(1).
- Farahdiba, D. (2020). *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. 8(1).
- Ginting, R., & Hafnidar. (2016). Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Berbasis Pengelolaan Koncek Buah Kelapa di Kota Tanjung Balai. *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs*, 850–851.
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo di Kabupaten Batubara. *ROSIDING KONFERENSI NASIONAL PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016: Indonesia Menuju SDGs*, 885.
- Hermawan, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Jeanette, & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2).
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1.
- Kurniawan, E. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea “Myoung Ga” Di Surabaya Dengan Peran Moderasi Atmosfer. *Calyptra*.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid - 19*.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2).
- Pranatawijaya, V. H., Widiantry, Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2).

- Rahmadi, A. N., & Heryanto, B. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kediri. *Analisis*, 19(1).
- Renggo, Y. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. In *Communications* (Vol. 1, Nomor 1, hal. 1–26).
- Saleh, muhammad Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Samsu. (2017). Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Reasearch & Development. In *The Lancet* (Vol. 160, Nomor 4126).
- Waskitoningtyas, R. S. (2016). Analisis Kesulitan Belajar Matematika Siswa Kelas V Sekolah Dasar Kota Balikpapan Pada Materi Satuan Waktu Tahun Ajaran 2015/2016. *JIPM (Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika)*, 5(1), 24.
- Zhafirah, C. F. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Asuransi Bni Life Dalam Menarik Minat Nasabah*.

LAMPIRAN



Proses Pembagian Kuesioner Kepada Responden

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Cansa Mayu Siva Nazla
Tempat/Tanggal Lahir : Sawit Seberang, 12 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Lingk. 1 Pajak Sentral Sawit Seberang

Status Keluarga

Nama Ayah : Paimun
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Nurdiyanti
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Lingk. 1 Pajak Sentral Sawit Seberang

Pendidikan Formal

2005 – 2007 : TK Bina Jaya Sawit Seberang
2007 – 2013 : Madrasah Ibtidaiyah Swasta TPI Sawit Seberang
2013 – 2016 : SMP Negeri 1 Sawit Seberang
2016 – 2019 : SMA Swasta Yapim Taruna Stabat
2019 – 2023 : Strata-1 Ilmu Komunikasi



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menaruh surat ini agar disuburkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 4 November 2022

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Cansa Mayu Siva Nazla
N P M : 1903110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127,0 sks, IP Kumulatif 3,61

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo Dalam Mempengaruhi Minat Membeli Fans K-Pop Di Kota Medan	 4/11-2022
2	Analisis Semiotika Pesan Moral Terhadap Film "More Than Family" Karya Choi Ha Na Pada Remaja	
3	Pengaruh Konten Rahasia Gadis Terhadap Generasi Milenial Di Medan Sebagai Sarana Memperoleh Edukasi	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, 4. November 2022
Ketua,

(Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

Pemohon

(Cansa Mayu Siva Nazla)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi Ilmu Komunikasi

(Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom) 4/11-2022



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengwab surat ini agar disebarkan nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [s umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
 DAN PEMBIMBING**
 Nomor : 1628/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **04 November 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **CANSA MAYU SIVA NAZLA**
 N P M : 1903110049
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CHUSEYO
 DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI FANS K-POP DI KOTA
 MEDAN**
 Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.IKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 009.19.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 04 November 2023.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 18 Rajab 1444 H
 09 Februari 2023 M

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
 NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





Uraian menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 10 JANUARI 2023

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : CANSA MAYU SIVA NAZLA
 N P M : 1903110049
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231.../SK/II.3/UMSU-03/F/2023... tanggal 04 November 2022... dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CHUSEYO DALAM
MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI FANS K-POP DI KOTA MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP-tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(AKHIL ANHORI, S.Sos., M.I.Kom)
 NIDN. 0127048401

Pemohon,

(CANSA MAYU SIVA NAZLA)
 NPM. 1903110049

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



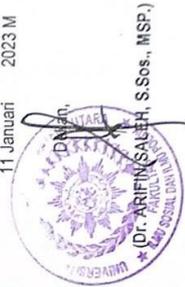
UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 62/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jum'at, 13 Januari 2023
 Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Laboratorium FISIP UMSU
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	PRIYA AYU ANDINA	1903110039	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARUNG BAKSO AKBAR KOTA BINJAI DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN BAGI PELANGGAN
7	CANSA MAYU SIVA NAZLA	1903110049	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CHUSEYO DALAM MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI FANS K-POP DI KOTA MEDAN
8	MUHAMMAD NAUFAL PRANATA	1903110050	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA BELAWAN SEAFOOD BANG TMARIN
9	AGUSTINA DELFINA	1903110040	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI PESAN MORAL PADA FILM 3 NAFAS LIKAS
10	RIZKI RAMADANI	1903110003	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN VIZTA GYM FOCAL POINT TERHADAP MINAT EKSTERNAL

Medan, 18 Rabiul Akhir 1444 H
 11 Januari 2023 M





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> fkip@um.su.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : CANSA MAYU SIVA NAZLA
N P M : 1903110049
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CHUSEYO DALAM
MEMPENGARUHI MINAT BELI FANS K-POP DI KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	04/11/2022	Diskusi tentang judul dan masalah yang akan di teliti	<i>[Signature]</i>
2	12/12/2022	Diskusi dan revisi Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
3	10/01/2023	Diskusi dan ACC Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
4	20/01/2023	Diskusi hasil Seminar Proposal dan revisi	<i>[Signature]</i>
5	02/02/2023	Diskusi Bab I - Bab III	<i>[Signature]</i>
6	28/02/2023	Diskusi Pedoman Kuesioner	<i>[Signature]</i>
7	13/03/2023	Diskusi hasil kuesioner	<i>[Signature]</i>
8	10/04/2023	Diskusi Bab IV - V dan revisi	<i>[Signature]</i>
9	09/04/2023	Diskusi Skripsi	<i>[Signature]</i>
10	19/05/2023	Acc Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 19 Mei 2023..



Dekan,

[Signature]
Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP
NIDN: 0630017402

Ketua Program Studi,

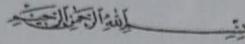
[Signature]
Achjar Anshori, S.Sos, M.I, Kom
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

[Signature]
Achjar Anshori, S.Sos., Mf. Kom
NIDN: 0127048401



PERNYATAAN



Dengan ini saya Cansa Mayu Siva Nazla, NPM 1903110049, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 24 Mei 2023



Yang Menyatakan,

Cansa Mayu Siva Nazla

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : Cansa Mayu Siva Nazla
NPM : 1903110049
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI CHUSEYO
DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI FANS K-POP DI
KOTA MEDAN

Medan, 24 Mei 2023

PEMBIMBING


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP



PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : Cansa Mayu Siva Nazla
 NPM : 1903110049
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Pada Hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023
 Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP

PENGUJI II : Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom