

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN
TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN
PADA PIXEL *COFFEE SHOP* TEMBALANG**

SKRIPSI



SAMUEL CHRISTIAN DIAMARKO

17.D1.0126

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2023

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN
TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN
PADA PIXEL *COFFEE SHOP* TEMBALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang



SAMUEL CHRISTIAN DIAMARKO

17.D1.0126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

ABSTRAK

Pixel *Coffee Shop* Tembalang, sebuah kedai kopi di Kota Semarang, berusaha mengatasi ketidakstabilan kunjungan pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran 7P. Meskipun *coffee shop* ini dibuka setiap hari dengan jam operasional yang cukup panjang, intensitas pelanggan masih bervariasi antara ramai dan sepi. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada evaluasi strategi bauran pemasaran 7P, termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses melalui persepsi pelanggan.

Metode pengambilan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Metode ini berarti setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penggunaan metode *non probability sampling* dalam penelitian ini mengacu pada teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Syarat untuk sampel responden adalah pelanggan Pixel *Coffee Shop* Tembalang yang telah membeli dan berkunjung lebih dari satu kali, karena dianggap telah mengamati dan merasakan penerapan strategi bauran pemasaran 7P oleh Pixel *Coffee Shop* Tembalang secara keseluruhan.

Kata Kunci : Persepsi Pelanggan, Strategi Bauran Pemasaran 7P

ABSTRACT

Pixel Coffee Shop Tembalang, a coffee shop in Semarang City, tries to overcome the instability of customer visits by implementing the 7P marketing strategy. Even though this coffee shop is open every day with fairly long operating hours, customer intensity still varies between busy and quiet. Therefore, this research focuses on evaluating the 7P marketing mix strategy, including product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

The respondent sampling method in this research used a non-probability sampling method. This method means that each member of the population does not have the same chance of being in the sample. The use of non-probability sampling methods in this research refers to purposive sampling techniques, where samples are selected based on certain criteria according to the research objectives. The requirements for the respondent sample are Pixel Coffee Shop Tembalang customers who have purchased and visited more than once, because they are considered to have observed and experienced the implementation of the 7P marketing mix strategy by Pixel Coffee Shop Tembalang as a whole.

Keywords: Customer Perception, 7P Marketing Mix Strategy