

**PEMANFAATAN PENGALAMAN *OFFLINE* UNTUK
MEMBANGUN PERILAKU KONSUMEN : STUDI KASUS
PADA PROLOG KOPI SEMPUR BOGOR**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

Kalisha Dzaikhra Fanditha Handari

1241913012

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie
2026**

**PEMANFAATAN PENGALAMAN *OFFLINE* UNTUK
MEMBANGUN PERILAKU KONSUMEN : STUDI KASUS
PADA PROLOG KOPI SEMPUR BOGOR**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.kom)



Disusun Oleh:

Kalisha Dzaikhra Fanditha Handari

1241913012

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kalisha Dzaikhra Fanditha Handari

NIM : 1241913012

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Kalisha Dzaikhra Fanditha Handari
NIM : 1241913012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pemanfaatan Pengalaman *Offline* Untuk Membangun Perilaku Konsumen : Studi Kasus Pada Prolog Kopi Sempur Bogor

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A ()

Penguji 1 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom ()

Penguji 2 : Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Pengalaman *Offline* Untuk Membangun Perilaku Konsumen : Studi Kasus Pada Prolog Kopi Sempur Bogor” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua Bapak Muhammad Irfan dan Ibu Witha Ismidiana Wati, yang selalu memberikan cinta, dukungan, serta doa yang tidak pernah putus dalam setiap langkah kehidupan dan akademik penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan motivasi yang luar biasa.
2. Muhammad Naufal Ramzi Fanditha Raman selaku kakak yang selalu memberi semangat dan mendukung penulis.
3. Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
4. Ibu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, ilmu, serta kritik dan saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran dan dedikasinya dalam membimbing penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom., selaku dosen dan dosen penguji pertama, atas masukan, kritik, dan saran yang membangun sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik dan mendalam dalam pembahasannya.
6. Ibu Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom., selaku dosen dan dosen penguji kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menguji, memberikan kritik, saran, serta masukan yang sangat berharga demi penyempurnaan skripsi ini.

7. Ibu Ira., selaku Owner Prolog Kopi Sempur Bogor, terima kasih telah memberikan izin tempat serta dukungan penuh bagi penulis untuk melakukan penelitian. Selanjutnya penulis ingin mengucapkan terima kasih atas keterbukaan dan kesediaan waktu yang diberikan di tengah kesibukan mengelola operasional Prolog Kopi Sempur Bogor.
8. Ibu Yeni Mulyawati selaku owner Tribun Coffee dan informan triangulasi dalam penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pandangan, dan pengalaman yang sangat membantu dalam proses validasi serta penguatan data penelitian. Dukungan dan kontribusi yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.
9. Sdri. Putri Alivasha dan Sdr. Farel Listyo., selaku Barista di Prolog Kopi Sempur Bogor, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berbagi wawasan, pengalaman, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam sesi wawancara dengan sangat informatif.
10. Sdri. Kaynaya Rizkynadagovasa dan Sdr. Andhika Whardana., selaku Customer di Prolog Kopi Sempur Bogor, terima kasih telah bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai. Partisipasi dan opini jujur Anda sangat berharga bagi kelengkapan data penelitian ini.
11. Teman-teman Kelas KK Ilmu Komunikasi 2024 Yang telah menjadi teman berbagi dalam suka dan duka selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan solidaritas yang telah terjalin.
12. Thea Shabira dan Kilan Latiasati sahabat SMP penulis yang selalu mendukung, serta kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih ringan dan menyenangkan.
13. Novia Ananda, Mochamad Faqih Hazami, Wijayana Raihana, Dava Albani Sahabat perkuliahan Vokasi Universitas Indonesia yang selalu memberikan dukungan moral, diskusi, serta yang turut mendorong penulis untuk melanjutkan studi lebih lanjut.
14. Eka Ardina Pramudita, Maestu Kunma Kukuh, Indira Naqita Devi, Dalila Rahma Gammaerdanta, Hanifa Taradz Dzakiyani, Vanniesaa Zhelomita Pane, dan Dinda Anggraeny Wiritanaya sahabat SMA penulis. Terima kasih atas kebersamaan serta inspirasi yang telah diberikan selama studi penulis.

15. Madina Noor Afifah dan Jessica Salsabilla selaku sahabat penulis yang selalu mendukung studi dan perjalanan proses studi penulis.
16. Keluarga Besar Universitas Bakrie. Terima kasih kepada seluruh tenaga pengajar, staf akademik, serta lingkungan kampus yang mendukung proses pembelajaran dengan baik. Semoga segala bentuk bantuan, ilmu, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami membedah keterkaitan aspek psikologis *self-esteem* terhadap pengalaman fisik yang dialami konsumen.

Jakarta, 24 Februari 2026

Penulis



(**Kalisha Dzaikhra Fanditha Handari**)

NIM : 1241913012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kalisha Dzaikhra Fanditha Handari
NIM : 1241913012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Pemanfaatan Pengalaman *Offline* Untuk Membangun Perilaku
Konsumen : Studi Kasus Pada Prolog Kopi Sempur Bogor”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Februari 2026

Yang menyatakan,



Kalisha Dzaikhra Fanditha Handari

**Pemanfaatan Pengalaman *Offline* Untuk Membangun Perilaku Konsumen :
Studi Kasus Pada Prolog Kopi Sempur Bogor**

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran pengalaman *offline* dalam membentuk perilaku konsumen di *coffee shop* lokal, dengan studi kasus pada Prolog Kopi Sempur Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat berada di kedai memengaruhi kepuasan, keterikatan emosional, serta perilaku tindak lanjut konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman konsumen dan barista melalui wawancara mendalam. Analisis penelitian ini merujuk pada teori perilaku konsumen yang menekankan aspek kognitif, afektif, dan konatif, serta konsep pengalaman pelanggan yang menempatkan pengalaman sensorik, emosional, dan sosial sebagai elemen penting dalam proses konsumsi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman *offline* konsumen di Prolog Kopi dibentuk oleh empat aspek utama, yaitu suasana kedai, kualitas rasa produk, pelayanan barista, serta *event* dan aktivitas *offline*. Aspek afektif muncul sebagai faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen, di mana rasa nyaman, suasana santai, dan kedekatan emosional dengan barista menjadi pendorong utama kunjungan ulang. Pengalaman *offline* yang positif tidak hanya mendorong konsumen untuk kembali berkunjung, tetapi juga memunculkan perilaku mengajak teman, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta terbentuknya loyalitas konsumen. Prolog Kopi tidak hanya dipersepsikan sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi interaksi, kebersamaan, dan keterikatan emosional. Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman *offline* memiliki peran strategis dalam membangun perilaku konsumen yang loyal pada *coffee shop* lokal, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Kata kunci : Pengalaman *Offline*, Perilaku Konsumen, *Coffee shop*, Loyalitas Konsumen

Utilizing *Offline* Experience to Build Consumer Behavior: A Case Study of Prolog Kopi Sempur Bogor

ABSTRACT

This study examines the role of offline experience in shaping consumer behavior in a local coffee shop, using Prolog Kopi Sempur Bogor as a case study. The research aims to understand how direct experiences perceived by consumers while visiting the café influence satisfaction, emotional attachment, and subsequent consumer behaviors. Employing a qualitative approach with a case study method, this research explores the experiences of consumers and baristas through in-depth interviews. The analysis is grounded in consumer behavior theory, which emphasizes cognitive, affective, and conative components, as well as the concept of customer experience that positions sensory, emotional, and social experiences as essential elements in the consumption process.

The findings indicate that consumers' offline experiences at Prolog Kopi are shaped by four main aspects: café atmosphere, product taste quality, barista service, and offline events and activities. The affective aspect emerges as the dominant factor influencing consumer behavior, where feelings of comfort, a relaxed atmosphere, and emotional closeness with baristas serve as the primary drivers of repeat visits. Positive offline experiences not only encourage consumers to revisit but also foster behaviors such as inviting friends, recommending the café to others, and developing consumer loyalty. Prolog Kopi is perceived not merely as a place for beverage consumption but also as a social space that facilitates interaction, togetherness, and emotional attachment. This study confirms that offline experience plays a strategic role in building loyal consumer behavior in local coffee shops, particularly among students and young adults.

Keywords: offline experience, consumer behavior, coffee shop, consumer loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS...	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fokus Penulisan	3
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penulisan.....	4
1.5. Manfaat Penulisan.....	4
1.5.1. Manfaat Teoritis	4
1.5.2. Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
2.1. Definisi Konsep dan Pendekatan Teori.....	6
2.1.1. Definisi Konsep.....	6
2.1.2. Perilaku Konsumen (<i>Cunsomer Behaviour</i>)	7
2.1.3. <i>Cofee Shop</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODE PENULISAN	21
3.1. Desain dan Pendekatan	21
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	22

3.3. Teknik Pengumpulan Data	23
3.4. Teknik Analisis Data	26
3.5. Triangulasi Data	26
3.6. Operasionalisasi Konsep	27
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.1. Prolog Kopi Sempur Bogor.....	30
4.1.2. Deskripsi Informan Penelitian.....	31
4.2. Temuan Penelitian	36
4.2.1. Persepsi Konsumen terhadap Prolog Kopi Sempur Bogor.....	36
4.2.2. Pengalaman <i>Offline</i> Konsumen.....	38
4.2.3. Perilaku Konsumen Setelah Pengalaman <i>Offline</i>	42
4.2.4. Triangulasi Data (Wawancara Praktisi <i>Coffee shop</i>)	44
4.2.5. Keterkaitan Temuan Penelitian dengan Teori Perilaku Konsumen	46
4.3. Pembahasan	48
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1. Simpulan	52
5.2. Saran	52
 DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Informan Penelitian.....	23
Tabel 3.2	Operasional Variabel Pengalaman <i>Offline</i>	28
Tabel 3.3	Operasional Variabel Perilaku Konsumen.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Operasionalisasi Konsep	20
Gambar 4.1	Ira (Owner Prolog Kopi Sempur Bogor)	32
Gambar 4.2	Yeni Mulyawati (Praktisi <i>Coffee shop</i>)	33
Gambar 4.3	Putri Alivasha (Barista Prolog Kopi Sempur Bogor)	34
Gambar 4.4	Farel Listyo (Barista Prolog Kopi Sempur Bogor)	34
Gambar 4. 5	Kaynaya Rizkyanadagovasa (Customer Prolog Kopi Sempur Bogor)	35
Gambar 4.6	Andhika Whardana (Customer Prolog Kopi Sempur Bogor)	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara.....	56
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	63
Lampiran 3 Dokumentasi.....	86