

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS
(STUDI TERHADAP KONSUMEN STARBUCK PALEMBANG
INDAH MALL PENGGUNA LINE TAHUN 2018)**

Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Kosentrasi: Penyiaran**



**Diajukan oleh:
Hendri Kurniawan
07031281419068**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR SKRIPSI

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENES
(STUDI TERHADAP KONSUMEN STARBUCKS PALEMBANG
INDAH MALL PENGGUNA LINE TAHUN 2018)

Oleh:

HENDRI KURNIAWAN
07031281419068

Komisi	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing			
Pembimbing 1	Dr. Andy Alfatih MPA NIP. 196012241990011001		
Pembimbing 2	Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom NIP.199005142015042001		

Telah dinyatakan memenuhi syarat
Pada tanggal 24 April 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

**Efektivitas Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness
(Studi Terhadap Konsumen Starbucks Palembang Indah Mall
Pengguna Line Tahun 2018)**

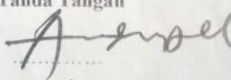
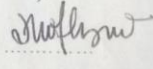
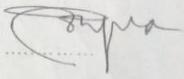

SKRIPSI

OLEH

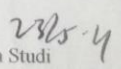
HENDRI KURNIAWAN

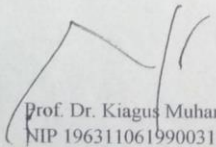
07031281419068

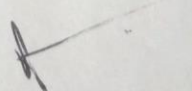
Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat pada
tanggal 16 Mei 2019

Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Andy Alfatih, M.P.A. NIP. 196012241990011001	
Sekretaris	Nurly Meilinda, M.I.Kom., S.I.Kom NIP 199005142015042001	21/5-2019	
Anggota	Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si. NIP. 197805122002121003	
Anggota	Oemar M. Bafadhal, S.I.Kom, M.Si NIP. 199208222018031001	25/5/2019	

Dekan FISIP Unsri

Mengetahui, 
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si
NIP 196311061990031001


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul "Efektivitas Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Terhadap Konsumen Starbuck Palembang Indah Mall Pengguna Line Tahun 2018)" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diprotes sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau form ilmiah harus menyertakan tim promotor / pembimbing sebagai *author* dan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

 Palembang, Mei 2019
Hendri Kurniawan
NIM 07031281419068

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“ Kerjakan kebaikan meskipun kamu anggap itu kecil sebab engkau tidak tau kebaikan mana yang memasukkanmu ke surga”

- Hasan Al Basri

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- 1. Ayahanda Tamsil Edward Djafar dan Ibunda Suryati.**
- 2. Kakak-kakakku tersayang.**
- 3. Sahabat-sahabat terbaikku.**
- 4. Almamaterku.**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Terhadap Konsumen Starbucks Palembang Indah Mall Pengguna Line Tahun 2018). Starbucks Indonesia menggunakan salah satu media sosial *Line Official Account* sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran walaupun jumlah pengguna Line sudah tertinggal dengan media sosial lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness Starbucks. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif. Teori yang digunakan adalah Teori Efektivitas media sosial Solis yang menilai efektivitas media sosial melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder yang didapat melalui Penyebaran kuisioner dan dokumentasi yang di lakukan pada konsumen starbucks Palembang indah mall Pengguna Line. Hasil penelitian ini yang telah dilakukan. Berdasarkan data yang telah dianalisis didapatkan skor dimensi context ke -1 sebesar 386 dengan kategori sangat baik ,dimensi ke-2 sebesar 377 dengan kategori baik, dimensi ke-3 324 dengan kategori baik dan dimensi ke-4 sebesar 357 dengan kategori baik,maka didapatkan akumulasi total nilai bobot sebesar 359,5 poin dengan kategori baik.

Kata kunci :Efektivitas, Media Sosial,Brand Awareness

Pembimbing I



Dr. H. Andy Alfatih, MPA
NIP 196012241990011001

Pembimbing II



Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 199005142015042001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005

ABSTRACT

This research entitled Effectiveness of Social Media in increasing brand awareness (Study of Starbucks Consumers in Palembang Indah Mall Line User 2018). Starbucks Indonesia uses one of social media Line Official Account as a means of conducting marketing activities although the number of users has been left with other social media. this research aims to see effectiveness of social media in increasing the brand awareness of Starbucks Research using quantitative method with descriptive techniques. The theory used is theory of effectiveness of social media that assesses through 4c namely context, communication, collaboration, dan connection. The data used in the form of primary data and secondary data obtained through the distribution of questionnaires and documentation carried out on of Starbucks Consumers in Palembang Indah Mall Line User. The results of this study have been carried out. Based on the data that has been analyzed, the score of the dimension context to -1 is 386 with a very good category, the second dimension is 377 in the good category, the 3rd dimension 324 is in the good category and the 4th dimension is 357 with a good category, then the accumulated total value of the weight of 359.5 points in the (GOOD) category.

Key Words :Effectiveness, Social Media,Brand Awareness

Pembimbing I



Dr. H. Andy Alfatih, MPA
NIP 196012241990011001

Pembimbing II



Nurly Meilinda, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 199005142015042001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Peranan Humas dalam Menginformasikan Hak Kekayaan Intelektual kepada Masyarakat. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan tentunya atas dasar bimbingan, petunjuk dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta rasa hormat yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.Scc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Pembimbing I sekaligus Wakil Dekan III FISIP Universitas Sriwijaya dan Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku dosen penguji penelitian skripsi saya dan yang memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen jurusan Ilmu Komunikasi dan seluruh Dosen Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik yang telah mendidik dan berbagi ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan studi strata satu saya.
6. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan ilmu komunikasi dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Palembang yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam mengurus semua keperluan administrasi penulis.

8. Keluarga Besar RudeBoys Alif, Hafiz, Rizky, Moses, Kresna, Faqih, Uud, Septian, Dias, Afif, Agung dan Nanda. Terimakasih telah menjadikan aku pribadi yang lebih baik dan menerima aku apa adanya.
9. Kepada sahabat-sahabat ku “KITA” terima kasih atas semua kebahagiaan yang kalian berikan semasa kuliah, Heytian Dias Aeando Andar Azi Sarah Terima kasih.
10. Kepada sahabatku Ngerantus Photograpy POJAN dan GALON di Pulau Jawa.
11. Kepada Angkatan Broadcast Unsri 2014 Dias, Ewin, Fernanda, Ditia, Nelly, Zaki,
12. Kepada ” Ciwik-Ciwik Kul “ Novany Atika Bia Ken Yurike Ocha terima kasih telah menemani selama skripsian, semoga cepat menyusul.
13. Kepada kakak-kak barista Starbucks terimakasih bantuannya selama mengerjakan Skripsi
14. Kepada Sahabat ku di fotografi Unsri, Lima Editoran, Limas, 24Film, yang membantu selama ini,.
15. Kepada Seluruh yang telah Mewarnai cerita selama Kuliah Wida Azalea, Syauqi, Dian Nur Fadilah, Dokter Cinchiaa, ICHA, Dea Laksmi, mak cik Dea, Aci, Audita, yuka fu, dea fu, feby fu, dina fu, Debora, Risma, Riana Rasyid, Riana Medan, Anisnrr, debby, Via yang sempat menjadi penyemangat

Demikian yang dapat penulis sampaikan, terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung hingga terselesainya skripsi ini, dan segala kerendahan hati penulis memohon maaf atas semua kesalahan dan kekurangan yang ada, kritik dan saran senantiasa diharapkan untuk awal yang lebih baik dikemudian hari. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang berarti.

Palembang, Mei 2018
Penulis

Hendri Kurniawan
NIM. 07031281419068

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGHANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABLE	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Berkurangnya Penggunaan Pada Media Sosial Line	4
1.1.2 Banyaknya Pengikut di Media Sosial Line Starbuck Indonesia	6
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB 2 TINJAUAN PUSTKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	12

2.3 Efektivitas Media Sosial Line	12
2.3.1 Efektivitas	12
2.3.2 Media Massa	13
2.3.3 Media Sosial Line	14
2.3.4 Media Promosi	16
2.3.5 Brand Awareness	19
2.4 Beberapa Teori Efektivitas Media Sosial	20
2.5 Teori yang Digunakan Dalam Penelitian Ini	24
2.6 Kerangka Teori	25
2.7 Kerangka Pemikiran	25
2.8 Alur Pemikiran	25
2.9 Hipotesis Deskriptif	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Definisi Konsep	27
3.3 Definisi Operasional	27
3.4 Unit Analisis ,Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Unit Analisis	29
3.4.2 Populasi	29
3.4.3 Sampel	29
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	31
3.5.1 Jenis Data	31
3.5.2 Sumber Data	31
3.6 Uji Validitas dan Rehabilitas Instrumen	32

3.6.1 Uji Validitas Instrumen	32
3.6.2 Uji Rehabilitas	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data	33
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.9 Sistematika Penelitian Skripsi	37

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Starbucks Indonesia	39
-------------------------------	----

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Pembahasan Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif.....	47
5.1.1 <i>Context</i>	50
5.1.1.1 Bahasa Mudah Dimengerti	50
5.1.1.2 Ketertarikan Dengan Isi Pesan	52
5.1.1.3 Pesan Tidak Mengganggu.....	54
5.1.1.4 Memanfaatkan Fitur Promo dengan Bak.....	56
5.1.2 <i>Communication</i>	58
5.1.2.1 Isi Pesan Lengkap.....	58
5.1.2.2 Mendapat Promo Secara Rutin.....	60
5.1.2.3 Mengetahui dan Memahami Pesan Promosi.....	62
5.1.2.4 Pesan Memuat Gambar yang Menarik	64
5.1.1.5 Menyukai Konten Promo	66
5.1.3 <i>Kolaboration</i>	68
5.1.3.1 Pesan Memiliki Konten Interaktif	68
5.1.3.2 Ketertarikan Mengikuti Permainan	70

5.1.3.3 Menimbulkan Ketertarikan untuk Membeli.....	71
5.1.4 Connection.....	73
5.1.4.1 Menunggu Dapat Pesan	73
5.1.4.2 Melakukan Pembelian Kembali (repeat order)	75
5.1.4.3 Merekomendasikan Produk ke Orang Lain	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Social Media Growth Rankings</i>	3
Tabel 1.2 Pengguna Aktif Aplikasi Media Sosial di Indonesia	4
Tabel 1.3 Perusahaan Bisnis di Indonesia yang Menggunakan Media Sosial Line Sebagai Media Promosi	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 Perbandingan Media Promosi	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 4.1 Daftar Penghargaan dan Pengakuan Starbucks.....	41
Tabel 4.2 Daftar Pengembangan Cangkir Sekali Pakai Starbucks.....	44
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Rata-rata Skor	50
Tabel 5.2 Bahas yang Digunakan	51
Tabel 5.3 Saya Tertarik dengan Isi Pesan yang Disampaikan	53
Tabel 5.4 Pesan dari Akun Line Starbucks tidak Mengganggu	55
Tabel 5.5 Starbucks Memanfaatkan Fitur Promo	57
Tabel 5.6 Isi Pesan yang Dikirim Mengandung Informasi	59
Tabel 5.7 Setiap Minggu Saya Selalu Mendapatkan Pesan Promo	61
Tabel 5.8 Saya Mengetahui dan Memahami Pesan Promosi	63
Tabel 5.9 Pesan yang Disampaikan Menyertakan Gambar Menarik	64
Tabel 5.10 Saya Menyukai Semua Konten yang ada di Akun Line	66
Tabel 5.11 Akun Line Starbucks Selalu Menyediakan Konten Interaktif ...	68
Tabel 5.12 Saya Tertarik Untuk Mengikuti Permainan	70
Tabel 5.13 Setelah Membaca Promosi dari Starbucks saya Tertarik untuk Melakukan Pembelian	72
Tabel 5.14 Saya Menunggu Promo yang Dikirim di Akun Line	74
Tabel 5.15 Saya Terkadang Melakukan Pembelian Kembali	76
Tabel 5.16 Setelah Saya Membeli Produk Starbucks saya Merekomendasikan Kepada Teman	78
Tabel 5.17 Kategori Penilaian	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Logo Starbucks.....	39
Gambar 5.1 Umur Responden	48
Gambar 5.2 Jenis Kelamin Responden	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan berkomunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang individu kepada individu lain (Effendy 1997: 43). Komunikasi antar manusia ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan pengiriman dan penerimaan informasi dengan mudah dan tidak terbatas antar masyarakat dari seluruh penjuru dunia. Salah satu produk sari perkembangan teknologi komunikasi adalah internet. Internet yang mulai berkembang sejak tahun 2000 hingga sekarang ini, membuat komunikasi antar manusia menjadi sangat mudah.

Kehadiran internet dalam perangkat elektronik seperti laptop hingga *smartphone* dikehidupan sehari-hari membuat manusia mampu berkomunikasi dengan manusia lainya tanpa memperdulikan adanya batas, baik batasan waktu tempat serta mengakses, mengumpulkan dan menyimpan informasi yang di butuhkan. Karena pada dasarnya proses komunikasi ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang membuat komunikasi tersebut semakin maju. Adapun teknologi komunikasi ini berupa media massa yaitu media elektronik maupun media cetak yang memiliki tujuan untuk mempermudah proses komunikasi. Komunikasi yang menggunakan media memiliki cakupan yang lebih luas karena media memiliki saluran yang besar yang bisa menjangkau seluruh masyarakat. Hal

ini membuat penggunaan media massa menjadi salah satu kebutuhan utama untuk masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Smartphone yang merupakan salah satu teknologi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menelpon maupun mengirim pesan, tetapi telah berkembang menjadi teknologi yang memiliki peran penting dalam perkembangan komunikasi saat ini. Melalui *smartphone* terciptalah media yang bisa diakses dengan mudah dan cepat serta melampaui batasan-batasan tersebut. Salah satu media yang digunakan dalam berkomunikasi, dan diyakini dapat lebih cepat dan mudah dalam komunikasi ialah media komunikasi berupa aplikasi media sosial. Pengguna *smartphone* yang semakin meningkat berbanding dengan peningkatan pengguna media sosial. Masyarakat seakan tidak bisa lepas dari media sosial untuk melakukan komunikasi dalam kegiatan sehari-hari. Hampir segala hal mulai dari pekerjaan perkantoran, pendidikan, perdagangan, dan bisnis yang menggunakan jasa media sosial untuk melakukan kegiatan penyampaian pesan.

Media sosial merupakan media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012:14-15) menjelaskan bahwa media sosial adalah serangkaian kemampuan internet bagi perusahaan dalam bidang pemasaran antara lain, sebagai saluran informasi dan penjualan yang berpengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, dan sebagai saluran pengirim kupon serta sampel produk perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa media sosial menjadi salah satu bagian yang tidak bisa di lepaskan dari proses komunikasi dan telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Beberapa contoh media sosial yang berkembang saat ini yaitu Instagram, Line, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain-lain. Media sosial yang

berkembang tentunya sedikit banyak telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi terutama dikalangan pembisnis dalam mencari informasi dan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat promosi untuk memasarkan produknya.

Hasil survei data pertumbuhan media sosial menunjukkan bahwa pada bulan januari tahun 2018 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna media sosial terbesar sedunia. Pengguna sosial media di indonesia mencapai 24.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 23%. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hasil survei dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Social Media Growth Rankings

NO	HIGHEST GROWTH	USER	%
1	CHINA	84.630.000	10%
2	INDIA	59.000.000	31%
3	INDONESIA	24.000.000	23%
4	IRAN	23.000.000	135%

5	UNITED STATES	16.000.000	7%
6	VIETNAM	9.000.000	20%
7	RUSSIA	8.826.800	15%
8	BRAZIL	8.000.000	7%
9	JAPAN	7.000.000	11%
10	MEXICO	7.000.000	9%

z

Sumber: Diolah berdasarkan data www.wearesocial.com

Dari hasil survei pada Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pembisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis,2010:9).

PT. Sari Coffee Indonesia atau lebih dikenal dengan Starbucks Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel khususnya dalam industri kopi yang menggunakan media sosial yaitu *Line Official Account* sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Starbucks merupakan *coffeeshop* asal Amerika Serikat yang merupakan kedai kopi terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 28.000 toko di 62 negara dan membuka kedainya pertama kali di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 yang telah tersebar di 320 lokasi yang berbeda di lebih dari 22 kota

(www.starbucks.co.id). Adapun yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas media sosial untuk meningkatkan *brand awareness starbuks Palembang Indah Mall* pada pengguna Line adalah sebagai berikut :

1.1.1 Berkurangnya Penggunaan pada Media Sosial Line

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa Starbucks Indonesia menggunakan salah satu media sosial *Line Official Account* sebagai alat/sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Untuk penggunaan pada media sosial sendiri pada dasarnya dibagi menjadi dua bagian yaitu penggunaan media sosial berbasis *social network* dan media sosial berbasis aplikasi *chat*. Contoh untuk media sosial berbasis *social network* seperti *facebook, youtube, instagram, twitter, kakaotalk* dan sebagainya. Sedangkan untuk media sosial berbasis chat aplikasi seperti *whatsapp, facebook messenger, line, wechat*, dan lain sebagainya.

TABEL 2

PENGGUNA AKTIF APLIKASI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

NO	MEDIA SOCIAL PLATFORM	TAHUN 2017	TAHUN 2018
1	FACEBOOK	1871	2167
2	FACEBOOK MASSENGER	1000	1300
3	WHATSAPP	1000	1300
4	YOUTUBE	1000	1500
5	WECHAT	846	950
6	TUMBLER	550	794

7	INSTAGRAM	500	800
8	TWITTER	317	330
9	LINE	220	203
10	BBM	100	63

Sumber: Diolah berdasarkan data www.wearesocial.com tahun 2017 dan 2018

Berdasarkan dari Tabel 2, dapat di lihat hasil survey dari *We are social* mengenai data penggunaan media sosial selama tahun 2017. Dari hasil survey *we are social* tersebut dapat ketahui bahwa pengguna media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk jumlah pengguna media sosial berbasis chat aplikasi masih didominasi oleh pengguna *whatsapp* dibandingkan pengguna media lainnya. Sedangkan pengguna media sosial *Line* berada peringkat ke empat dari bawah dan hal tersebut berbanding jauh dengan pengguna media sosial *whatsapp* yang berada di peringkat teratas pada media sosial berbasis chat aplikasi.

Pengguna aplikasi *chat Line* menurut data pada Tabel 2 terlihat menurun bila dibandingkan dengan pengguna *whatsapp* akan tetapi, Starbucks masih menggunakan aplikasi *chat Line* sebagai media yang digunakan sebagai media pemasaran dari produk-produknya untuk disampaikan kepada konsumennya. Hal tersebut menjadi salah satu ketertarikan dan alasan peneliti untuk meneliti penelitian ini.

1.1.2 Banyaknya Pengikut di Media Sosial Line Starbucks Indonesia

Tabel 3

**Perusahaan Bisnis Di Indonesia yang Menggunakan Media Sosial Line
sebagai Media Pemasaran/Promosi**

NO	NAMA PERUSAHAAN	OFFICIAL ACCOUNT	TAHUN DIBUAT	JUMLAH PENGIKUT
1	PT Sari Coffee Indonesia	STARBUCKS INDONESIA	2015	7.804.088
2	PT Sari Burger Indonesia	Burger King ID	2015	2.660.000
3	PT Dunkinindo Lestari	Dunkin' Donuts ID	2016	2.001.999
4	PT Excelso Multirasa	Excelso Coffee	2017	568.115
5	PT Trans Coffee	CoffeeBean Indonesia	2017	534.099

Sumber : Diolah oleh peneliti Berdasarkan data di Official Line

Dapat dilihat dari Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa *Line Official Account* Starbucks Indonesia memiliki pengikut sebanyak 7.804.088 orang (Periode 15 Oktober 2018) yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Dalam hal ini, Line dapat memberikan kemudahan bagi pihak Starbucks Indonesia untuk melakukan pemasaran produknya untuk menarik perhatian masyarakat secara lebih banyak. Para konsumen pada umumnya mengetahui promosi produk minuman dan juga makanan yang dijual oleh Starbucks Indonesia melalui informasi yang diberikan di *Line Official Account Starbucks* Indonesia. Keunggulan atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen melalui *Line Official Account Starbucks* Indonesia adalah kupon potongan harga dari produk Starbucks yang ditawarkan dan dapat langsung ditunjukkan saat melakukan transaksi secara langsung di gerai - gerai starbucks Indonesia salah satunya gerai Starbucks Indonesia di Palembang Indah Mall (PIM).

Berdasarkan alasan dan penjelasan latar belakang diatas, perusahaan starbucks indonesia masih menggunakan media sosial line sebagai media promosi sementara pengguna line ini sudah tertinggal dengan media sosial lainnya. Berdasarkan penjelasan serta alasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness (Studi Terhadap Konsumen Starbucks Palembang Indah Mall Pengguna Line Tahun 2018)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskanlah masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Bagaimana efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness Starbucks Palembang Indah Mall bagi Pengguna Line?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentu memiliki sebuah tujuan yang hendak di capai dalam sebuah penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mencari sebuah jawaban atas permasalahan yang terjadi, adapun dalam penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui :

Efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness Starbucks Palembang Indah Mall bagi Pengguna Line.

1.4. Manfaat Penelitian

Menjadi harapan peneliti bahwa penelitian yang di lakukan ini kiranya dapat berguna untuk :

1. Manfaat Teoritis

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan dokumentasi ilmiah untuk perkembangan penelitian ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu komunikasi
- Dapat memperkaya khasanah pada bidang komunikasi dalam hal melakukan penelitian perkembangan efektivitas Media Sosial Line. Khususnya pada teori media promosi untuk meningkatkan Brand Awareness yang kemudian bisa menjadi patokan dalam pembelajaran
- Hasil Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya kepustakaan pada bidang studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Khususnya mengenai Efektivitas Media Sosial Line sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand awareness dan diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan perkembangan teori di bidang ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- Bagi penulis Laporan ini dapat di jadikan sebagai tolak ukur kemampuan peneliti dalam menemukan suatu fenomena atau permasalahan yang terjadi di masyarakat serta untuk menguji kemampuan peneliti dalam menganalisis efektivitas Media Sosial Line sebagai media promosi untuk meningkatkan Brand awareness
- Hasil laporan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mendorong efektivitas media sosial Line saat ini , khususnya pada media promosi dalam meningkatkan Brand Awareness

Daftar Pustaka

Buku

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. cetakan kesembilan belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Amstrong 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelina*. Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRMSI) vol. 4, no. 2, hal 187.
- Kotler dan Amstrong 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelina*. Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRMSI) vol. 4, no. 2, hal 187.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Person Prentice Hall.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Cetakan ke 7. Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2014.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Teori - teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setyo, F.W & Maya, P.K. (2013). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 20. Bandung: Alfabeta, 2014.