



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Konsumen
Contrast Coffee Shop

Skripsi

Oleh
Katya Prijanka
2013320197

Bandung
2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Konsumen
Contrast Coffee Shop

Skripsi

Oleh

Katya Prijanka

2013320197

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Katya Prijanka
Nomor Pokok : 2013320197
Judul : Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Konsumen
Contrast Coffee Shop

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 4 April 2017
Dan dinyatakan **LULUS**



Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Katya Prijanka
NPM : 2013320197
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Konsumen
Contrast Coffee Shop

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Maret 2017



Katya Prijanka

ABSTRAK

Nama : Katya Prijanka
NPM : 2013320197
Judul : Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Awareness* Konsumen *Contrast Coffee Shop*
Kata kunci : Media sosial, *Brand Awareness*, *Coffee Shop*, Instagram, Facebook

Penggunaan media sosial dalam bisnis sudah menjadi fenomena di era pertumbuhan dan evolusi internet. Para pebisnis dari berbagai industri di seluruh dunia berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis mereka. Salah satu bisnis yang ramai dijalankan di kota-kota besar di Indonesia; termasuk kota Bandung, adalah bisnis *coffee shop*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di kota Bandung dan tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial mengambil bagian dalam menunjukkan eksistensi berbagai *coffee shop* baru tersebut.

Contrast Coffee Shop adalah salah satu *coffee shop* baru di kota Bandung. *Contrast Coffee Shop* mengaku tidak memiliki strategi pemasaran khusus. Untuk media promosi yang digunakan, *Contrast Coffee Shop* hanya menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand awareness* dari *Contrast Coffee Shop*.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada pihak *Contrast Coffee Shop*, observasi dari konsumen *Contrast Coffee Shop*, dan penyebaran kuisisioner yang disebar kepada 100 responden. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand awareness* konsumen *Contrast Coffee Shop* dengan kontribusi pengaruh sebesar 54,16%, sedangkan 45,84% sisanya adalah kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

ABSTRACT

Name : Katya Prijanka
NPM : 2013320197
Title : The Influence of Social Media towards Brand Awareness of the Consumer in Contrast Coffee Shop
Key Words : *Social media, Brand Awareness, Coffee Shop, Instagram, Facebook*

The use of social media in business has become a phenomenon in the growth and evolution of the Internet era. Various industries across the globe are racing to use social media as a marketing tool for their businesses. In some major cities in Indonesia, coffee shops are becoming one of favorite businesses. And the hype is happening in Bandung. Many coffee shops have sprung up in the city and can not be denied that social media took part in showing the existence of a variety of new coffee shop.

One of the new comer amongst coffee shops in Bandung is Contrast Coffee Shop. Contrast Coffee Shop is not having a specific marketing strategy. The fact is they're only using Instagram and Facebook as their promotion media. The purpose of this study is to see is there any influence of social media on brand awareness of Contrast Coffee Shop.

Type of research is an explanatory research with data collection techniques using interview to Contrast Coffee Shop, observation, and questionnaire that was distributed to 100 respondents. The data obtained was processed using simple linear regression analysis.

Based on data analysis and discussion conducted, the result of studies showing that the use of social media has a significant influence on brand awareness Contrast Coffee Shop, contributing effect of 54.16%, while the remaining 45.84% is the contribution of other variables that are not investigated.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini telah banyak pihak yang mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, untuk segala janjiNya yang selalu Ia tepati, untuk berkat, perlindungan, dan jalan yang lancar dalam menyelesaikan skripsi ini. *I know that with Him, all things possible.*
2. Kedua orang tua. Semua yang terjadi dalam hidup penulis berasal dari doa-doa yang mereka panjatkan setiap harinya, termasuk untuk pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang teramat sangat baik. Terima kasih atas bimbingan (yang hampir 3 kali dalam satu minggu, maafkan penulis yang membuat Ibu repot) dan semangatnya. Terima kasih sudah selalu sabar menghadapi penulis.
4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, dan Bapak Yoke Pribadi

Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

5. Mas Dhika dan semua orang yang ada di *Contrast Coffee Shop*, yang telah sangat baik mau direpotkan untuk membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik dan tepat waktu tanpa bantuan dari seluruh pihak *Contrast Coffee Shop*.
6. Sonya Siregar, Luisa Kartika, Maria Dyah, dan Agatha Restinanda. Empat perempuan terbaik yang selalu menjadi panutan dan penyemangat. Terima kasih banyak, sukses selalu untuk kita #pertemananambis!
7. Fransiskus Yoga Saputra, Ezra Jemadu, Tommy Arya, Frans Jediza Simanjuntak, Yohanes Praka, Andreas Christian, Yohanes Andika, Kristiana Devina, dan Claudia Adistis. Terima kasih untuk semangat dan kesabarannya tentang skripsi dan ambisi-ambisi penulis yang lain.
8. Finanda Nurdhanny dan Rachmasari Dimas, terima kasih karena telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan dan telah berkontribusi besar membantu penulis selama pengerjaan skripsi ini. Untuk Jovita Yoganata, Karina Pratiwi, Trivena Natalia, Verissa Chrisantya, Nabilla Fitri, Aura Sutera, Nabila Zuraida, Tanam Saham, dan Kamplay: terima kasih telah menjadi orang-orang terbaik yang selalu siap membela penulis dalam menghadapi orang-orang ‘jahat’ di kampus.
9. Media Parahyangan, terima kasih untuk kesempatan bergabung selama 3 tahun, terima kasih untuk pengalaman-pengalaman hebat yang kalian berikan. Semoga tetap terus menulis untuk Indonesia.

10. StudentsCatalyst, karena telah menjadi *turning point* dan *best group for being* ‘ambi’. Terima kasih untuk kesempatan yang kalian berikan. Terpilih untuk menjadi bagian dari orang-orang hebat seperti kalian adalah kebanggaan. *Special thanks to my peers*, Daniel Wiranata, karena telah membantu penulis dalam banyak hal (termasuk dalam pengerjaan skripsi ini) dan telah mengubah hidup penulis.
11. Untuk Mutiara, Alfa, dan Riska; Kak Alice, Kak Nita, Kak Dian, Kak Valerie, Kak Ardha, dan Mas Rivian dari Nielsen Company Indonesia. Terima kasih atas berbagai pelajaran dan bantuan selama penulis mengerjakan skripsi ini.
12. Semua keluarga besar, teman-teman, dan responden yang tidak bisa disebutkan satu per satu: terima kasih telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Tuhan memberkati.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dari penulis. Penulis berharap ada kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca.

Bandung, Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Objek Penelitian	6
BAB II Kajian Teori	8
2.1 Media Sosial.....	8
2.1.1 Definisi Media Sosial.....	8
2.1.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	9
2.1.3 Manfaat Media Sosial	10
2.1.4 Keunggulan Media Sosial	10
2.1.5 Indikator Media Sosial.....	12
2.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.2 Nilai dari <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.3 Tolak Ukur <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	18
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III Metode Penelitian.....	23

3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Model Penelitian.....	24
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	25
3.4	Populasi dan Sampel	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.2	Uji Normalitas	37
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.7	Analisis Korelasi.....	38
3.8	Analisis Regresi Liner Sederhana.....	39
3.9	Analisis Koefisien Determinasi	39
3.10	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	Profil Perusahaan	41
4.1	Profil Perusahaan	41
4.2	<i>Marketing Contrast Coffee Shop</i>	44
4.3	Struktur Organisasi	47
BAB V	Hasil dan Pembahasan.....	48
5.1	Usaha-usaha yang Dilakukan <i>Contrast Coffee Shop</i> melalui Media Sosial	49
5.2	Hasil Uji Validitas	54
5.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
5.4	Uji Normalitas	57
5.5	Uji Heterokedastisitas	58
5.6	Data Demografi Responden	60
5.7	Tabulasi Silang	65
5.8	Analisa Deskriptif.....	66
5.8.1	Tanggapan Mengenai Variabel Media Sosial dari <i>Contrast Coffee Shop</i>	68

5.8.2	Tanggapan Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> dari <i>Contrast Coffee Shop</i>	89
5.9	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	98
5.10	Analisis Korelasi.....	100
5.11	Analisis Koefisien Determinasi.....	101
5.12	Pengujian Hipotesis	102
BAB VI	Kesimpulan dan Saran.....	104
6.1	Kesimpulan.....	104
6.2	Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Determinasi.....	38
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	56
Tabel 5.3 Tabel Tabulasi Silang	66
Tabel 5.4 Tabel Kriteria Tanggapan Responden	68
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Akun media sosial Contrast Coffee Shop memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai Contrast Coffee Shop secara efektif dan efisien</i> ”	69
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Saya dapat memperoleh informasi yang berguna mengenai Contrast Coffee Shop dari anggota media sosial online lainnya</i> ”	70
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Saya senang membaca informasi mengenai Contrast Coffee Shop dalam media sosial</i> ”	71
Tabel 5.8 Tanggapan responden mengenai pernyataan “ <i>Saya dapat memperoleh informasi secara cepat melalui foto dan konten yang diunggah oleh akun media sosial Contrast Coffee Shop</i> ”	73
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Saya dapat berbagi informasi secara cepat mengenai Contrast Coffee Shop melalui media sosial</i> ” ..	74
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Saya dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak Contrast Coffee Shop melalui akun media sosial Contrast Coffee Shop</i> ”	76
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Saya memberikan like dan komentar mengenai foto dan konten yang diunggah oleh Contrast Coffee Shop melalui media sosial</i> ”	77
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Saya dapat membagikan/bertukar informasi mengenai Contrast Coffee Shop dengan orang lain dalam media sosial</i> ”	78
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Komentar dari tamu, atau pengunjung dapat menuntun saya memutuskan untuk mengunjungi Contrast Coffee Shop</i> ”	79
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Akun media sosial Contrast Coffee Shop mampu memperbaharui informasi mengenai Contrast Coffee Shop</i> ”	81
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “ <i>Media sosial Contrast Coffee Shop telah menjadi media jangka panjang untuk mengetahui informasi mengenai Contrast Coffee Shop</i> ”	82

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Contrast Coffee Shop menyediakan informasi yang dapat dijangkau oleh siapa saja dan dimana saja melalui akun media sosial Contrast Coffee Shop”	84
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Contrast Coffee Shop menjangkau semua kalangan dengan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengenai Contrast Coffee Shop”	85
Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial	87
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya mengetahui Contrast Coffee Shop”	89
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya dapat lebih mengenali sebuah produk/brand Contrast Coffee Shop dibandingkan dengan produk/brand lain yang muncul dalam media sosial”	90
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya tahu seperti apa produk/brand Contrast Coffee Shop terlihat”	91
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya dapat secara cepat mengingat kembali simbol/logo dari Contrast Coffee Shop yang muncul dalam media sosial”	93
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Beberapa karakteristik dari Contrast Coffee Shop yang ada dalam media sosial dapat muncul secara cepat dalam benak saya”	94
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya menyadari suatu produk/brand Contrast Coffee Shop yang muncul dalam media sosial”	95
Tabel 5.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness	97
Tabel 5.26 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan SPSS 20.0 ...	99
Tabel 5.27 Hasil Analisis Korelasi menggunakan SPSS 20.0	100
Tabel 5.28 Hasil Analisis Koefisien Determinasi menggunakan SPSS 20.0.....	101
Tabel 5.29 Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan SPSS 20.0.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Operasionalisasi Variabel	25
Gambar 4.1 Halaman Instagram <i>Contrast Coffee Shop</i>	45
Gambar 4.2 Halaman Facebook <i>Contrast Coffee Shop</i>	45
Gambar 4.3 Gambar aktivitas di <i>Contrast Coffee Shop</i> yang diunggah ke dalam Instagram.....	46
Gambar 4.4 Unggahan konsumen yang ditandai pada halaman Facebook <i>Contrast Coffee Shop</i>	46
Gambar 4.5 Struktur Organisasi <i>Contrast Coffee Shop</i>	47
Gambar 5.1 Contoh Postingan akun Instagram <i>Contrast Coffee Shop</i> mengenai salah satu menu nya	50
Gambar 5.2 Para pengguna media sosial Facebook berbagi informasi mengenai <i>Contrast Coffee Shop</i>	51
Gambar 5.3 Halaman media sosial Instagram <i>Contrast Coffee Shop</i> yang mengunggah berbagai foto terbaru mengenai aktivitas <i>Contrast Coffee Shop</i>	52
Gambar 5.4 <i>Contrast Coffee Shop</i> membalas komentar di salah satu foto yang diunggah di Instagramnya	53
Gambar 5.5 Grafik Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 5.6 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas	59
Gambar 5.7 Grafik Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 5.8 Grafik Usia Responden	61
Gambar 5.9 Grafik Pekerjaan Responden	62
Gambar 5.10 Grafik Pendapatan Responden	63
Gambar 5.11 Grafik Informasi Mengenai Keberadaan <i>Contrast Coffee Shop</i>	64
Gambar 5.12 Grafik Kunjungan Responden ke <i>Contrast Coffee Shop</i>	65
Gambar 5.13 Garis Kontinum Dimensi <i>Accessibility</i> , Variabel Media Sosial.....	72
Gambar 5.14 Garis Kontinum Dimensi <i>Speed</i> , Variabel Media Sosial	75
Gambar 5.15 Garis Kontinum Dimensi <i>Interactivity</i> , Variabel Media Sosial	80
Gambar 5.16 Garis Kontinum dimensi <i>Longevity/Volatility</i> , Variabel Media Sosial	83
Gambar 5.17 Garis Kontinum Dimensi <i>Reach</i> , Variabel Media Sosial	86
Gambar 5.18 Garis Kontinum Variabel Media Sosial	88
Gambar 5.19 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Recognition</i> , variabel <i>Brand Awareness</i>	92
Gambar 5.20 Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Recall</i> , variabel <i>Brand Awareness</i>	96
Gambar 5.21 Garis Kontinum Variabel Brand Awareness	98

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu hasil dari adanya teknologi internet. Media sosial dapat diartikan sebagai grup berbasis internet yang dibangun berdasarkan penemuan Web 2.0 yang dapat digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi dan berkreasi bagi para penggunanya. Di zaman ini, penggunaan media sosial terus berkembang dan hal tersebut disadari oleh banyak pelaku bisnis. *Social media marketing*; pemasaran melalui sosial media, telah menjadi hal yang rasanya 'harus' selalu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan agar tetap eksis di masyarakat. Berbagai *website* seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, merupakan media sosial yang telah menjadi media komunikasi yang digunakan untuk kepentingan pemasaran (Din dan Alhaddad, 2015).

Menurut *Tech Announcer*, lewat tulisan berjudul '*Can Business Survive Without Social Media?*', bisnis yang tidak menggunakan media sosial tidak dapat bertahan, karena mereka tidak dapat beradaptasi dan berubah mengikuti teknologi baru (Cyrus, 2017). Padahal, para pelanggan dan calon pelanggan potensial dari bisnis tersebut akan tetap mengikuti perkembangan teknologi, termasuk media sosial. Pada tahun 2014, *software* sarana *inbound marketing* bernama Hubspot,

menuliskan bahwa sebanyak 92% *marketers* setuju media sosial penting untuk bisnis mereka, dan angka ini meningkat pesat dari persentase tahun 2013, yaitu sebesar 86% (Kusinitz, 2014). Berarti, hal ini sudah disadari oleh pebisnis dari berbagai jenis industri, terlepas dari itu adalah perusahaan besar, sedang, maupun kecil.

Indonesia termasuk sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut riset e-Marketer, Indonesia merupakan negara keenam dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Bahkan, e-Marketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia akan mencapai 112 juta orang di tahun 2017 (eMarketer, 2014). Hal ini berarti penggunaan media sosial menjadi hal yang penting dan perlu dilakukan pebisnis Indonesia untuk mempertahankan bisnisnya.

Salah satu bisnis yang ramai dijalankan saat ini adalah bisnis *coffee shop*. Dilansir dari VivaNews, saat ini, *coffee shop* menjamur di kota-kota besar termasuk kota Bandung (Anderson dan Paramitha, 2015). Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan membuat para pengusaha yang menggeluti bidang tersebut harus menciptakan sesuatu yang baru dengan keunikan tersendiri yang membuatnya berbeda. Cara sederhananya adalah dengan memiliki *brand*. *Brand* merupakan suatu tanda atau pembeda yang membuat bisnis/usaha kita berbeda dari yang lainnya. Banyaknya kafe bermunculan di Bandung, membuat setiap *coffee shop* harus berlomba-lomba memberikan sesuatu yang menarik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta berorientasi pada konsumen. Dalam bisnis

jenis *coffee shop*, memang sulit untuk benar-benar menjadi *market leader*, namun perusahaan tetap harus mampu bersaing dengan menggunakan berbagai strategi. Strategi melalui *brand* merupakan strategi yang dapat digunakan oleh berbagai perusahaan, termasuk restoran ataupun kafe. Strategi dilakukan dengan memberi *brand* yang tepat, sehingga sulit diikuti oleh pesaing (Winoto dan Herawati, 2013). *Brand awareness* adalah sesuatu yang penting karena merupakan dasar dari tahap-tahap *branding* yang selanjutnya. Masyarakat harus tahu terlebih dahulu sebelum menentukan apa yang menjadi pilihannya. Banyaknya restoran atau kafe di Bandung menjadi tantangan bagi para pengusaha restoran atau kafe. Para pengusaha restoran atau kafe dituntut agar mampu menumbuhkan *brand awareness* (Needles dan Thompson, 2013).

Jayson DeMers, CEO salah satu perusahaan konten pemasaran asal Seattle, melalui tulisannya dalam website *Forbes* menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan *brand recognition* yang merupakan bagian dari *brand awareness* (DeMers, 2014). Kecepatan perubahan dan pertumbuhan dalam media sosial dan transformasi Web dapat merevolusi *marketing*. Media sosial dapat menjadi jalan yang paling efisien untuk sebuah *brand* dapat tetap berada di lini terdepan para konsumennya dan dapat menarik konsumen baru. Kebanyakan konsumen ingin mengetahui informasi, produk, dan promosi melalui media sosial (Brennan dan Schafer, 2010).

Contrast Coffee Shop merupakan salah satu *coffee shop* yang terbilang baru di Bandung. Berbeda dari restoran atau *coffee shop* lainnya yang baru dibuka di Bandung, *Contrast Coffee Shop* sengaja tidak mengadakan *grand opening*, tidak

bekerja sama dengan pihak-pihak lain, atau memberikan promo atau diskon menarik. *Contrast Coffee Shop* hanya mengandalkan dua media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan para pengunjungnya, yaitu Instagram dan Facebook. Peneliti melihat langkah yang diambil oleh *Contrast Coffee Shop* dalam memutuskan strategi pemasarannya ini sangat unik, karena kebanyakan restoran atau kafe pasti berusaha agar memasang iklan dimana-mana, melakukan penawaran harga, dsb., agar produknya dikenal dan ramai dikunjungi. Sedangkan *Contrast Coffee Shop* tidak melakukan hal tersebut, namun secara berani hanya mengandalkan media sosial. Meski begitu, *Contrast Coffee Shop* tidak pernah terlihat sepi, bahkan hingga saat ini namanya semakin dikenal dikalangan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti adakah pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand awareness* konsumen *Contrast Coffee Shop*.

1.2 Identifikasi Masalah

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Bandung membuat persaingan usaha semakin meningkat dan berbagai usaha pemasaran dilakukan oleh para pemilik usaha tersebut agar *brand*-nya semakin dikenal dan *coffee shop*-nya semakin ramai dikunjungi. Meski *Contrast Coffee Shop* hanya mengandalkan media sosial untuk digunakan sebagai sarana pemasarannya, namun hal itu tidak membuat *Contrast Coffee Shop* tenggelam dan kalah saing dibanding restoran

atau *coffee shop* lainnya. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menjawab pertanyaan:

1. Apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* konsumen *Contrast Coffee Shop*?
2. Berapa besar pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* konsumen *Contrast Coffee Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* konsumen *Contrast Coffee Shop*
- b. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh media sosial terhadap *brand awareness* konsumen *Contrast Coffee Shop*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi studi pemasaran khususnya mengenai pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*.

2. Kegunaan Praktis:

a. Bagi *Contrast Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh *Contrast Coffee Shop* sebagai pembelajaran dan pengembangan dalam strategi pemasarannya khususnya melalui media sosial.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat lebih mempelajari pemasaran, khususnya dalam bidang media sosial dan *branding*.

1.5 Objek Penelitian

Contrast Coffee Shop dipilih menjadi objek penelitian ini karena *Contrast Coffee Shop* merupakan salah satu *coffee shop* yang terbilang baru di Bandung, namun sudah cukup populer. Hal tersebut terbukti dengan sering diadakannya pameran di tempat ini. *Contrast Coffee Shop* berdiri pada tanggal 10 Oktober 2016, tepatnya di Jalan Angrek no. 46. Lokasinya yang kecil sebenarnya kadang membuat keberadaannya sulit disadari orang yang melalui jalanan tersebut.

Sedari awal, *Contrast Coffee Shop* sengaja tidak mengadakan *grand opening* maupun langkah-langkah pemasaran lainnya, dan hanya memiliki dua media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan para pengunjunnya, yaitu Instagram dan Facebook. Meski tidak memiliki strategi pemasaran yang

khusus, Dhika Ramadhan selaku pemilik *Contrast Coffee Shop* mengaku bahwa penjualan *Contrast Coffee Shop* selalu meningkat sejak pertama kali dibuka.