



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KESADARAN MEREK
PELANGGAN MELALUI SURVEY FOLLOWERS INSTAGRAM SEVENADS
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Komunikasi Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan
Periklanan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:
Kevin Thomas
44317120017

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

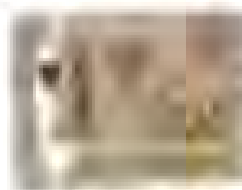
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kevin Thomas
NIM : 44317120017
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan Melalui Survey Followers Instagram Sevenads Indonesia** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Jakarta, 1 September 2022
Yang membuat pernyataan,



Kevin Thomas

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

Wulan Sari Budiastuti, M.Si

Eka Perwirasari Fauzi, M.Ed.



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Kevin Thomas
NIM : 44317120017
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran
Merek Pelanggan Melalui Survey Followers Instagram
Sevenads Indonesia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 September 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Wulansari Budinanti, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Kevin Thomas
NIM : 44317120017
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran
Merek Pelanggan Melalui Survey Followers Instagram
Sevenads Indonesia

Jakarta, 1 September 2022

Ketua Sidang : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, M.A

Pembimbing : Wulansari Endiasuti, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan Melalui Survey Followers Instagram Sevenths Indonesia

Nama : Kevin Thomas

NIM : 44317120017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 1 September 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed.

Pembimbing

Wulansari Budianiti, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulianwati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Kevin Thomas
44317120017

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan
Melalui Survey Followers Instagram Sevenads Indonesia
Bibliografi : 5 Bab 93 hal + Lampiran + 35 Buku + 9 Internet

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan pada dunia digitalisasi di Indonesia, maka masyarakat banyak menggunakan internet sebagai salah satu kebutuhan dalam kehidupan masyarakat.

Sekarang ini telah banyak ditemui industri - industri jasa periklanan atau lebih dikenal dengan sebutan agency iklan, semakin banyaknya agensi maka persaingan di industri periklanan semakin ketat dan menuntut setiap agency harus memperlihatkan kekuatan mereka dalam memanfaatkan peluang yang ada khususnya dalam membangun brand awarenessnya, karena tidak dapat dipungkiri bahwa pada setiap persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap agency iklan yang ada pada Jakarta terutama bagi SevenAds.

Setiap brand pasti memiliki sisi kelemahan dalam membangun kesadaran merek dan menghadapi persaingan industri jasa iklan yang sangat ketat, dan media sosial menjadi salah satu sebagai salah satu kebutuhan masyarakat untuk mencari sebuah informasi dan mencari kebutuhan yang di butuhkan. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak di gunakan oleh masyarakat sebagai media promosi dan memasarkan suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran agency iklan Sevenads pada kesadaran merek masyarakat melalui media sosial Instagram. Metode yang akan digunakan pada studi ini adalah metode kuantitatif, sedangkan untuk tipe dari penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisisioner secara online lewat Google Form kepada followers akun sosial media SevenAds Agency pada Instagram.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, Instagram.



Mercu Buana University
Faculty Of Communication
Majoring Marketing Communication & Advertising
Kevin Thomas
44317120017

The Effect of Marketing Communication On Customer Brand Awareness
Through The Survey Followers Instagram SevenAds Indonesia
Bibliography : 5 Bab 93 Page + Attachments + 35 Book + 9 Internet

ABSTRACT

Along with the development of the digitalization world in Indonesia, many people use the internet as one of the necessities in people's lives.

Nowadays, there are many advertising service industries or better known as advertising agencies, the more agencies the competition in the advertising industry is getting tougher and requires each agency to take advantage of their strengths in taking advantage of existing opportunities, especially in building brand awareness, because it is undeniable that every competition there must be a threat from every advertising agency in Jakarta, especially for SevenAds.

Every brand must have weaknesses in building brand awareness and facing very tight competition in the advertising service industry, and social media is one of the needs of the community to find information and look for the needed needs. Instagram is one of the platforms that are widely used by the public as a media for promotion and marketing of a product.

The purpose of this study was to find out how the marketing communication of the Sevenads advertising agency on public brand awareness through Instagram social media. The method that will be used in this study is a quantitative method, while this type of research uses a survey method by distributing online questionnaires via Google Form to followers of the SevenAds Agency social media account on Instagram.

Keywords : Marketing Communication, Brand Awareness, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Proposal skripsi dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan Melalui Survey Followers Instagram Sevenads Indonesia ini merupakan prasyarat yang harus dipenuhi dalam melanjutkan skripsi pada Universitas Mercu Buana.

Selama proses penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, bimbingan, saran, petunjuk serta dorongan baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas segala bantuannya kepada penulis.

Akhir kata penulis masih memiliki banyak kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Untuk itu, penulis memohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan, ataupun segala kekurangan dalam penulisan proposal skripsi ini, baik yang disadari maupun tidak disadari.

Besar harapan penulis agar proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.



Jakarta, 2 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYTAAN MAAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.2.1 Bagi Perusahaan	7
1.4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18

2.2.4 Media Sosial.....	19
2.2.5 Instagram.....	21
2.2.6 Hubungan Komunikasi dengan Kesadaran Merek.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.4. Kerangka Teori Pemikiran	23
2.5. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Paradigma Penelitian	24
3.2. Metode Penelitian	24
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling	27
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	27
3.4.1 Definisi Konsep.....	27
3.4.2 Operasional Konsep	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1 Data Primer	29
3.5.2 Data Sekunder	30
3.6. Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reabilitas)	30
3.6.1.1 Uji Validitas	30
3.6.1.2 Uji Relibilitas	31
3.6.2 Uji Hipotesis.....	31
3.6.2.1 Analisis Regresi Sederhana	31
3.6.2.2 Parsial Uji (t).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	34
4.1.1 Sejarah SevenAds	34
4.1.2 Akun Instagran @SevenAds.id.....	35
4.1.3 Karakteristik Responden.....	36
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Hasil Uji Validitas	38
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X	42
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Y	48
4.2.5 Hasil Analisa Koefisiensi Determinasi (KD).....	51
4.2.6 Uji T.....	52
4.2.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	53
4.3 Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
5.2.1 Saran Akademis	58
5.2.2 Saran Praktis.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia dalam Angka 2021	1
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.3 Kerangka Teori Penelitian	23
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	34
Gambar 4.2 Tampilan Akun Instagram Seven Ads Indonesia	35
Gambar 4.3 Komentar dan like terkait informasi pada postingan @sevenads.id.	36



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengetahuan Masyarakat Terhadap SevenAds Agency.....	6
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	8
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Tabel Hasil Pemetaan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Tabel Hasil Pemetaan Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Tabel Hasil Pemetaan Berdasarkan Status Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Tabel Hasil Pemetaan Berdasarkan Pengguna Aktif Instagram.....	38
Tabel 4.5 Tabel Hasil Pemetaan Berdasarkan Periode Penggunaan Instagram.....	38
Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran SevenAds Indonesia	39
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness Masyarakat Melalui Instagram	41
Tabel 4.8 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X (Komunikasi Pemasaran)..	42
Tabel 4.9 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y (Kesadaran Merk)	42
Tabel 4.9.1 Tabel Frekuensi Variabel Komunikasi Pemasaran	43
Tabel 4.9.2 Tabel Frekuensi Variabel Kesadaran Merk	48
Tabel 4.9.3 Tabel Model Summary.....	51
Tabel 4.9.4 Tabel Skala Guilford.....	51
Tabel 4.9.5 Tabel Hasil Analisis Uji T.....	52
Tabel 4.9.6 Tabel Coefficients	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pertanyaan Kuisisioner	63
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner.....	72
Lampiran 3 Hasil Perhitungan SPSS V26 Var.X dan Var. Y	82
Lampiran 4 Curriculum Vitae	83

