

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN KESADARAN MERK DR. KOFFIE

Oleh

I Made Ghana Erlangga Putra

NPM 1816031047

Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern saat ini dekat dengan aktivitas minum kopi. Pertumbuhan tingkat konsumsi kopi ini kemudian menjadi peluang bisnis yang besar untuk mengembangkan kedai-kedai kopi (*coffee shop*) dengan berbagai macam konsep. Provinsi Lampung sebagai salah satu daerah dengan produksi kopi terbesar di Indonesia, tentunya memiliki pertumbuhan bisnis kedai kopi yang besar pula, seperti halnya salah satu top brand di Bandarlampung yaitu Dr.Koffie. Melihat peluang yang ada, Dr. Koffie menggunakan *platform* sosial media Instagram untuk dijadikan salah satu strategi komunikasi pemasarannya untuk mencapai tujuan yaitu untuk menjaring konsumen dan meraih keuntungan yang tinggi. Melalui media sosial Instagram Dr.Koffie berusaha membangun *brand awareness* mereka di tengah tingginya persaingan antar *brand* kopi saat ini menggunakan strategi pemasaran model AISAS. Hasilnya menunjukkan angka 77% ini berpengaruh dalam kesadaran merek karena hasil dari penelitian bahwasanya para responden mampu mengingat Dr.koffie adalah salah satu merk kedai kopi di Bandarlampung melalui media sosial Instagram, namun 23% dapat dikatakan belum terpengaruh dikarenakan faktor lain yang tidak diuji dengan dugaan yaitu kurangnya jangkauan akun media sosial Instagram Dr.koffie baik melalui pengiklanan produk yang disponsori oleh Instagram(Iklan Instagram). Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dr.Koffie memiliki konsep yang berbeda dengan *coffe shop* lainnya, hal itu dikarenakan Dr.Koffie menggunakan suasana pantai pada *coffeshop*-nya. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif yang bersumber dari hasil penyebaran kuisioner dari sampel yang mewakili populasi sesuai dengan keperluan penelitian.

Kata kunci : Instagram, Kesadaran Merek, Dr.Koffie

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND AWARENESS OF DR. KOFFIE

By

**I Made Ghana Erlangga Putra
NPM 1816031047**

Changes in consumption patterns and modern lifestyle trends are closely associated with coffee drinking activities. The increasing consumption of coffee presents significant business opportunities for developing various coffee shops with unique concepts. Lampung Province, as one of Indonesia's largest coffee producers, naturally experiences substantial growth in coffee shop businesses, exemplified by a top brand in Bandarlampung known as Dr.Koffie. Recognizing the potential, Dr.Koffie utilizes the social media platform Instagram as a marketing communication strategy to achieve its goal of attracting customers and achieving high profitability. Through Instagram, Dr.Koffie aims to build brand awareness amidst intense competition among coffee brands using the AISAS marketing model. The results show a 77% impact on brand awareness, indicating that respondents remember Dr.Koffie as one of the coffee shop brands in Bandarlampung through Instagram. However, 23% remain unaffected, possibly due to factors such as insufficient reach of Dr.Koffie's Instagram account, particularly through sponsored product advertisements on Instagram (Instagram Ads). Furthermore, the research indicates that Dr.Koffie distinguishes itself from other coffee shops by adopting a beach-themed concept. The data collection for this research employed a quantitative research method, gathering responses via questionnaires from a sample representative of the population as required by the study.

Keywords: Instagram, Brand Awareness, Dr.Koffie