

**PENGARUH *MESSAGE ON CUP* TERHADAP TINDAKAN
BELI PRODUK STARBUCKS PADA
GERAI CEMARA ASRI**

SKRIPSI

OLEH:

NOPIAN NELDI

168.530.024



**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/21

**PENGARUH *MESSAGE ON CUP* TERHADAP TINDAKAN
BELI PRODUK STARBUCKS PADA
GERAI CEMARA ASRI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Isipol
Universitas Medan Area



Oleh :

NOPIAN NELDI

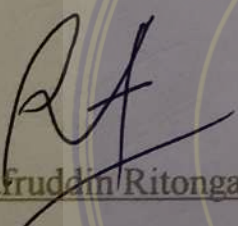
168.530.024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Message On Cup* Terhadap Tindakan Beli
Produk Starbucks Pada Gerai Cemara Asri
Nama : Nopian Neldi
NPM : 168530024
Fakultas : Isipol

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

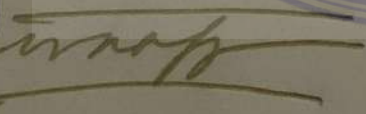

Dr. H. Syafruddin Ritonga, M. AP

Pembimbing I

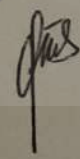

Rehia K. Baris, S.Sos, M.I Kom

Pembimbing II




Diah Kusmanto, MA

Dekan


Ilma Saakinah Tamsil, S.Kom, M.Comm

Ka Prodi

12 Agustus 2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 5 April 2021



Nopian Neldi
168530024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nopian Neldi
NPM : 168530024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Message On Cup Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Pada Gerai Cemara Asri*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 5 April 2021
Yang Menyatakan



Nopian Neldi

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Pengaruh *Message On Cup* Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Pada Gerai Cemara Asri. Pengaruh *message on cup* terhadap tindakan beli produk starbucks pada gerai Cemara Asri bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *message on cup* terhadap tindakan membeli produk yang terjadi pada gerai Starbucks Cemara Asri. Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *marketing mix* atau strategi bauran pemasaran, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Penarikan sampel melalui rumus Slovin. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah customer reguler dan nonreguler yang berkunjung ke gerai Starbucks Cemara Asri yang diperkirakan berjumlah 110 orang setiap harinya, sehingga diperoleh 52,3 sampel. Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji korelasi *chi-square* untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua buah variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan atau pengaruh antara *message on cup* dan tindakan beli produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa terdapat hubungan korelasi antara *message on cup* dengan tindakan beli produk dengan koefisien korelasi sebesar 0,776 artinya tingkat kekuatan hubungan korelasi antara variabel *message on cup* dengan tindakan membeli produk adalah korelasi yang tinggi. Hasil uji determinasi adalah *message on cup* berpengaruh terhadap tindakan membeli produk pada gerai cemara asri sebesar 62,3% dan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan peneliti.

Kata Kunci : Starbucks, Message on cup, Tindakan beli produk, Strategi komunikasi pemasaran, Bauran pemasaran.

ABSTRACT

The title of this research is The Effect of Message On Cup on Buying Action of Starbucks Products at Cemara Asri Stores. The effect of message on cup on the action of buying starbucks products at Cemara Asri outlets aims to test how much influence the message on cup has on the action of buying products that occurs at Starbucks Cemara Asri outlets. The theory used by researchers in this study is the marketing mix or marketing mix strategy, while the method used in this study is quantitative. Withdrawal of samples through the Slovin formula. The population and samples in this study are regular and non-regular customers who visit Starbucks Cemara Asri outlets, which are estimated to be 110 people each day, so that 52,3 samples are obtained. This study was tested using the chi-square correlation test to determine the relationship or effect of two nominal variables and to measure the strength of the relationship or influence between message on cup and product buying action.

Based on the results of the research conducted, it is found that there is a correlation between message on cup and the action of buying a product with a correlation coefficient of 0.776, meaning that the level of strength of the correlation between the message on cup variable and the act of buying a product is a high correlation. The result of the determination test is that the message on cup has an effect on the action of buying a product at an Asri Pine outlet by 62.3% and the remaining 38.7% is influenced by other factors beyond the researcher's discussion.

Keywords: Starbucks, Message on cup, Actions to buy products, Marketing communication strategy, Marketing mix.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nopian Neldi dilahirkan di Aceh pada tanggal 17 November 1996, dari pasangan Bapak Eddy Supratman dan Ibu Hidayati Ningsih. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Tahun 2014 penulis lulus dari SMA swasta Harapan Persada dan pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2019 penulis mengikuti kuliah kerja lapangan(kkl) di Starbucks Coffee yg beralamat di Jl. Robert Wolter Mongonsidi No.45, Polonia, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara, 20157. Penulis melakukan penelitian skripsi pada Starbucks Coffee Cemara Asri kepada customer reguler dan non reguler, dengan judul skripsi Pengaruh Message On Cup Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Pada Gerai Cemara Asri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengaruh Cup Message Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Pada Gerai Cemara Asri”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi Strata-I pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

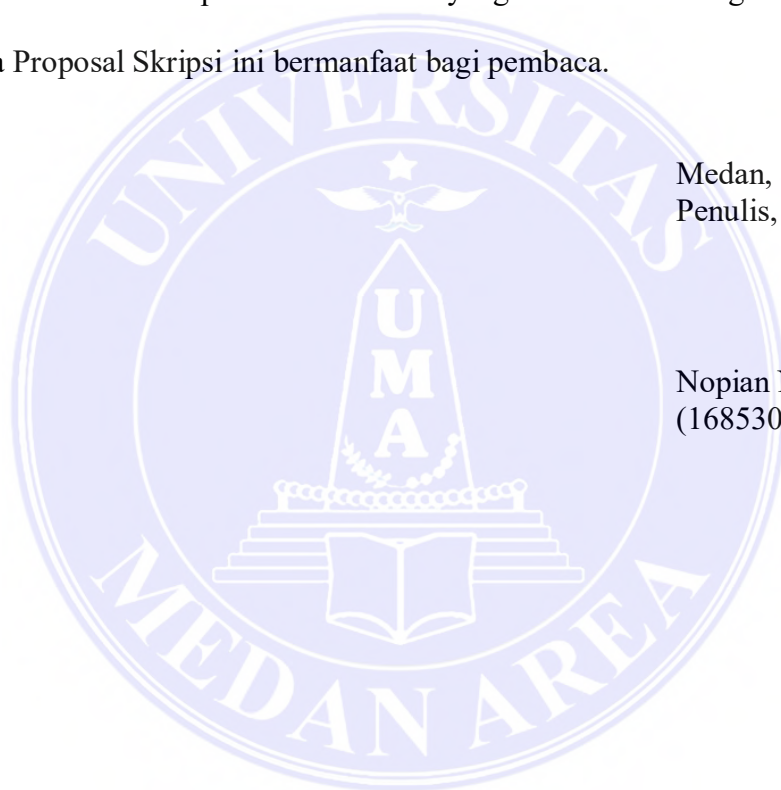
1. Dr. Heri Kusmanto, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Beby Mashito Batu Bara, S.Sos, M.Ap, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ilma Sakinah Tamzil, M.Comm, selaku Ketua Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Dr. H.Syafruddin Ritonga, M.AP selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Rehia K. Barus, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
6. Ara Auza, M.I.Kom. selaku Sekretaris.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

8. Teristimewa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada orang tua dan sahabat-sahabat seperjuangan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis, memberikan dukungan, semangat, dan motivasi di dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini belum begitu sempurna. Untuk itu, Penulis meminta maaf dan mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan di masa yang akan mendatang. Harap penulis, semoga Proposal Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, 5 April 2021
Penulis,

Nopian Neldi
(168530024)



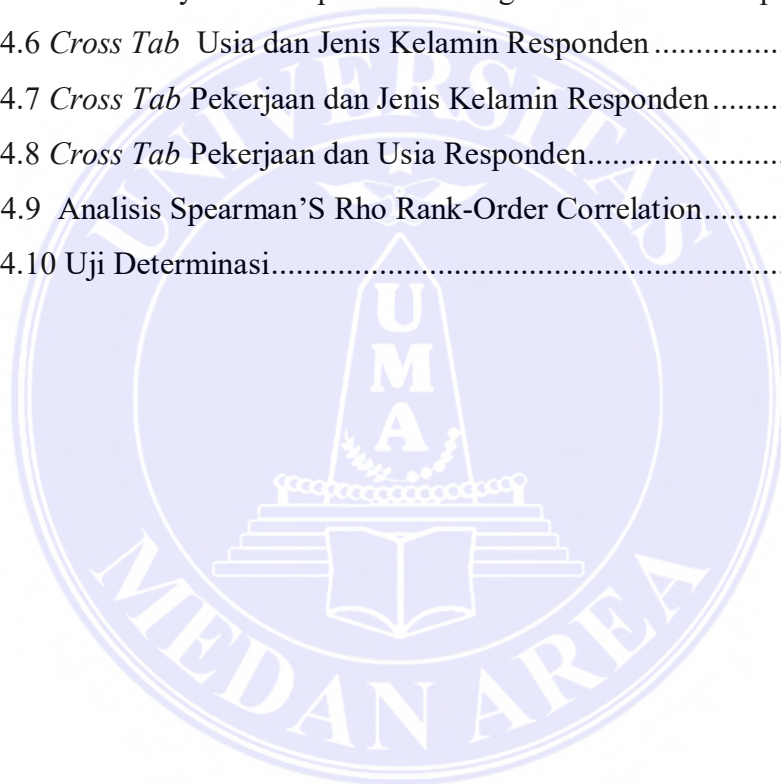
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Penelitian Terdahulu	6
BAB II Landasan Teori	7
2.1. Komunikasi.....	7
2.2.1 Fungsi Komunikasi	9
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi	10
2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi.....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.3 Pesan.....	16
2.3.1 Isi Pesan	17
2.3.2 Teknik Pengolahan Pesan	18
2.3.3 Teknik Penyampaian Pesan	20
2.3.4 Teori Pesan.....	21
2.3.5 Sumber Pesan.....	21
2.4. Media Komunikasi	23

2.4.1 Jenis-Jenis Media Komunikasi	24
2.5 Strategi Komunikasi dalam Pemasaran	31
2.6. Kerangka Berfikir	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3 Lokasi Penelitian.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian	49
4.2. Gambaran Umum Responden	49
4.3 Analisis Data.....	51
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Cemara Asri	51
2. Analisis Tabel Tunggal.....	52
3. Analisis Tabel Silang.....	56
4. Uji Hipotesa	58
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.3 Usia Responden	51
Tabel 4.4 Nilai Pernyataan Responden tentang <i>Message on Cup</i>	53
Tabel 4.5 Nilai Pernyataan Responden tentang tindakan membeli produk.....	55
Tabel 4.6 <i>Cross Tab</i> Usia dan Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.7 <i>Cross Tab</i> Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4.8 <i>Cross Tab</i> Pekerjaan dan Usia Responden.....	59
Tabel 4.9 Analisis Spearman'S Rho Rank-Order Correlation.....	60
Tabel 4.10 Uji Determinasi.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman	
1. Surat Pernyataan	67
2. Kuesioner Penelitian	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup komsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat untuk mengisi waktu luang, rapat kerja, bertemu kerabat, teman dan anggota keluarga.

Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa *modern* yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan didalam persaingan.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus mampu untuk menerapkan strategi pemasaran

yang sesuai dengan kondisi industri *coffee shop* saat ini dan mampu untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang unik dan berbeda dari para pesaing yang lain.

Starbucks *coffee* adalah sebuah perusahaan kopi dan rantai kedai kopi Amerika yang berbasis di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 21.160 lebih toko yang beroperasi di 63 negara. Brand internasional ini selalu mengedepankan signature-nya. Hadir dengan lambang *siren* (duyung berekor dua), Starbucks menawarkan kopi dari segala penjuru dunia. *Coffee buyer* yang tidak pernah sepele dengan kualitas kopi akan pergi ke berbagai daerah penghasil kopi seperti Afrika, Amerika, Arabi dan Asia Pasifik untuk mencari biji kopi terbaik. Biji kopi terbaik akan dipanggang (roast) oleh pemanggang (roaster) terbaik Starbucks. Semua demi menjaga kualitas dan rasa yang merupakan bagian terpenting dari signature Starbucks.

Selain menghasilkan kopi yang dinikmati semua kalangan pelanggan, Starbucks *coffee* juga memberikan pengalaman “ngopi” yang berbeda dibandingkan pesaingnya, sehingga menciptakan sebuah perasaan baru atas pengalaman yang berkesan.

Dalam menjalankan *business* dan mempertahankan pelanggan juga untuk melakukan pemasaran produknya, Starbucks *coffee* selalu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang unik dan berbeda dari pesaingnya, salah satunya adalah *message on cup*, dimana perusahaan menggunakan *cup* pada kemasan minuman sebagai media perantara untuk menyampaikan *message* (pesan) singkat kepada pelanggannya. Ada hal menarik tentang *cup message* yang diterapkan Starbucks *coffee* tersebut, kadang ada saja barista yang salah mengeja nama serta

membuat *message on cup* yang unik dan lucu baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Namun hal ini justru dipandang sebagai sesuatu yang menarik, sehingga pelanggan meng-*upload* foto kopi dengan nama dan *message* yang tertera di cup tersebut ke media sosial. Hal ini justru menjadi promosi gratis bagi Starbucks *coffee* dan membuat Starbucks *coffee* semakin di kenal luas oleh semua kalangan.

Pesan singkat yang terdapat pada *cup* juga termasuk tujuan dari strategi komunikasi pemasaran ini. Setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa agar adanya *feedback* yang baik dengan konsumennya. Agar produk atau jasanya menjadi *brand top of mind* bagi konsumen, perusahaan harus melakukan strategi komunikasi pemasaran baik dalam bentuk promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* juga pemasaran via internet juga sosial media. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Semakin menarik dan semakin kreatif strategi pemasaran maka semakin ingin konsumen mencoba produk yang ditawarkan. Namun karena promosi ini dalam bentuk *message on cup*, maka pesan yang ingin di sampaikan melalui perantara *cup* tersebut harus sampai ke benak konsumen agar kegiatan strategi pemasaran tersebut tidak sia-sia.

Oleh karena perkembangan strategi komunikasi pemasaran, komunikasi tidak hanya agar terjadinya pembelian pertama, tetapi juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga terjadilah pembelian-pembelian berikutnya secara berulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Dengan beragam strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada calon pelanggan, serta didalam mempromosikan produk dengan cara yang kreatif, inovatif, unik dan berbeda dari para pesaingnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “strategi komunikasi pemasaran pengaruh *message on cup* terhadap tindakan beli produk Starbucks pada gerai Cemara Asri”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Starbucks Cemara Asri melalui *message on cup* ?
2. Adakah terdapat hubungan korelasi antara *message on cup* dengan tindakan membeli produk selanjutnya ?

3. Apakah *message on cup* berpengaruh terhadap tindakan membeli produk starbucks pada gerai Cemara Asri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Starbucks Cemara Asri melalui *message on cup*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antara *message on cup* dengan tindakan membeli produk Starbucks selanjutnya.
3. Untuk mengetahui apakah *message on cup* berpengaruh terhadap tindakan beli produk Starbucks pada gerai Cemara Asri.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan memperluas wawasan peneliti mengenai komunikasi serta untuk Starbucks sendiri. Khususnya mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi tindakan beli konsumen.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas khasanah penelitian Jurusan Ilmu Komunikasi ISIPOL UMA. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang meminati tema sejenis

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu maksudnya adalah memeriksa kembali hasil penelitian terdahulu pada perpustakaan. Agar peneliti tidak tumpang tindih dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya maka perlu dilakukan telaah tujuannya adalah untuk mengetahui apakah permasalahan ini sudah ada mahasiswa yang meneliti dan membahasnya.

1. Hasil penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi oleh Vivian Dwinsky Flora tahun 2018, yang berjudul “Kampanye *Art In A Cup* Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks di Gerai Centre Point Medan”, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi dalam pengaruh kampanye *Art in a Cup* dengan tindakan beli produk Starbucks di Gerai Centre Point Medan. Persamaan penelitian di atas dengan skripsi penulis yaitu, sama-sama meneliti *cup* sebagai tolak ukur minat beli konsumen. Perbedaan penelitian diatas membandingkan *Kampanye Art In Cup* dengan *Message On Cup* sebagai objek penelitian.
2. Hasil penelitian yang kedua adalah skripsi oleh Cakra Aditya Rahmat tahun 2011, yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Starbucks Coffee) “, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee. Persamaan penelitian dengan yang dilakukan ini adalah sama-sama membahas tentang minat beli customers terhadap produk (Starbucks). Perbedaan penelitian diatas membandingkan promosi menjadikan tolak ukur loyalitasnya sementara pada penulisan ini objeknya adalah *Message On Cup* sebagai tolak ukur minat beli customers

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara keduanya. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih bisa dilakukan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala atau mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. (Agus Herawan, 2012 : 25).

Dalam perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan manusia maka metode, fasilitas, dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sehingga dunia sekarang seakan tidak memiliki batas lagi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dengan begitu mudah dan cepatnya.

Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori komunikasi awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung

dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Berikut adalah 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect*.

1. *Who* (Siapa/Sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What* (Pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator) merupakan seperangkat symbol verbal/nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, dan gagasan.

3. *In Which Channel* (Saluran/Media)

Saluran atau media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).

4. *To Whom* (Siapa/Penerima)

Seorang yang menerima (siapa) bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi, atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal ini dapat disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, dan lain-lain.

5. *With What Effect* (Dampak/Efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

Paradigma komunikasi Lasswell mengisyaratkan, komunikasi harus memiliki efek, yakni terjadinya perubahan perilaku *audience*, adalah :

1. Terjadinya perubahan pada tingkat pengetahuan (*kognitif*)
2. Terjadinya perubahan pada tingkat emosi/perasaan (*afektif*)
3. Terjadinya perubahan pada tingkat tingkah laku (*psikomotor*)

2.2.1 Fungsi Komunikasi

Mulyana (2010) dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsifungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapkan kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Internal

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2005), komunikasi memiliki lima unsur yang saling ketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. Selanjutnya, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi, yaitu:

1. Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu,

2. kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).
3. Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
4. Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik)
5. Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunikate, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
6. Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi dalam beberapa bentuk diantaranya dalam bentuk komunikasi personal dan kelompok. Selain itu komunikasi juga dapat bersifat tatap muka dan melalui perantara media. Dalam prosesnya komunikasi terbagi dalam dua macam komunikasi yaitu komunikasi aktif dan komunikasi pasif. Komunikasi aktif merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung dengan aktif antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu (Effendy, 2005) :

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini menyangkut proses disaat diri menerima stimulus dari lingkungan untuk kemudian melakukan proses internalisasi. Hal ini sering dijelaskan dengan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang menginterpretasikan dan memberikan makna pada stimulus atau objek yang diterima panca inderanya.

2. Komunikasi Interpersonal

Secara umum komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi) dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Dapat berlangsung dengan berhadapan muka atau melalui media komunikasi, antara lain pesawat telepon, atau radio komunikasi. Komunikasinya bersifat dua arah, yaitu komunikator dan komunikan yang saling bertukar fungsi. Dalam proses komunikasi antar pribadi kemampuan komunikator diperlukan untuk mengekspresikan diri pada peranan orang lain. Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi tatap muka perlu didukung dengan penggunaan komunikasi kebahasaan, bahasa kiasan, dan bahasa sikap.

3. Komunikasi Kelompok

Adalah interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, pemecahan masalah yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota yang lain secara tepat.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi. Dari pengertian tersebut maka kita dapat memahami bahwasannya komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi.

5. Komunikasi Massa

Suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Disisi lain komunikasi massa juga diartikan sebagai proses komunikasi dimana pesan dari media dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh audiens. Dari batasan singkat tersebut, kita dapat melihat bahwasannya karakteristik utama komunikasi massa adalah adanya media massa sebagai alat dalam penyebaran pesannya.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan jual beli barang atau jasa untuk menjalankan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran supaya dapat memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:61) yaitu, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas ,mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definis tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian

barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi pembauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari 4P yaitu :

- a. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
- b. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi : daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persetujuan kredit.
- c. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

- d. Promosi (*promotion*), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : iklan dan promosi penjualan.

Pemasaran yang efektif harus memadukan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terintegrasi yang di rancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantar nilai positif terhadap konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:35).

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display*, ditempat pembelian, kemasan produk, sample produk gratis, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (Shrimp, 2003: 27).

2.3 Pesan

Pesan adalah berita atau informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam penelitian ini pesan yang dimaksud adalah pesan singkat yang ingin disampaikan oleh komunikator (dalam hal ini barista) kepada komunikan (*customer*). Kata *cup* diadopsi dari istilah bahasa Inggris yang artinya cangkir atau mangkuk. Kata *message* juga diadopsi dari bahasa Inggris yang artinya adalah pesan. Secara keseluruhan *cupmessage* dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi non-verbal (tulisan) yang disampaikan dari komunikator dalam bentuk tulisan melalui perantara *cup* kepada komunikan.

Komunikasi merupakan suatu kajian ilmu yang sangat luas dan juga intens, komunikasi dibutuhkan hampir dalam segala hal yang kita butuhkan, sementara ilmu komunikasi sendiri terlahir dari berbagai multidisipliner ilmu. Suatu komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin disampaikan seorang pengirim pesan atau komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Pesan dapat disampaikan melalui bahasa, tulisan, simbol, dan lain sebagainya. Namun yang terpenting adalah pesan tersebut dapat dengan mudah di pahami oleh komunikan. Karena keberhasilan komunikasi sendiri terletak pada bagaimana komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Menurut Effendy (1989: 224) pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa, tulisan dan simbol yang disampaikan kepada orang lain. Pada penelitian ini penulis ingin menjelaskan tentang hubungan antara *message on cup* terhadap tindakan beli produk Starbucks, pada penelitian ini

pesan yang disampaikan adalah berupa tulisan yang disampaikan melalui perantara *cup* sebagai media penyampaiannya pesannya.

Menurut Sastropetro (1988:13) memberikan pengertian bahwa pesan (encoding) merupakan suatu kegiatan penting, sulit, dan menentukan apakah gagasan yang ada dapat dituangkan secara pasti kedalam lembaga yang telah disusun sedemikian rupa sehingga menghindari timbulnya salah paham. Pesan adalah setia pemberitahuan, kata, atau komunikasi, baik lisan maupun tulisan, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain, pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin.

Praktiko (1987:42) mendefinisikan pesan dilihat dari bentuknya, yaitu pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal, yang dimaksud komunikasi verbal adalah komunikasi lisan, sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi dengan simbol, isyarat, tulisan, sentuhan, perasan dan penciuman. Komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan kecuali (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu kajian komunikasi.

Berdasarkan beberapa pengertian pesan menurut para ahli di atas dapat di simpulkan jika pesan adalah suatu materi yang di sampaikan kepada orang lain dalam bentuk gagasan baik verbal maupun non verbal untuk mengungkapkan suatu maksud tertentu sesuai dengan kebutuhan orang lain berkaitan dengan manfaat dan kebutuhannya, pesan adalah keseluruhan apa yang di sampaikan oleh komunikator.

2.3.1 Isi Pesan

Menurut Wilbur Schramm, jika kita menginginkan pesan kita dapat membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki maka ada kondisi yang harus dipenuhi atau disebut juga "*the condition of success in communication*", kondisi tersebut dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 1993).

2.3.2. Teknik Pengolahan Pesan

Di dalam teknik pengelolaan terdapat penyusunan pesan. Menurut Cassandra (1980) ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni :

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif.

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di khalayak.

Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni :

a. Space Order

Ialah penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.

b. Time Order

Ialah penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.

c. Deductive Order

Ialah penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.

d. Inductive Order

Ialah penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasi, antara lain :

a. Fear appeal *Fear appeal* ialah metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak.

b. Emotional appeal

Emotional appeal ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emotional khalayak.

c. Reward appeal

Reward appeal ialah cara penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.

d. Motivational appeal

Motivational appeal ialah teknik penyusunan pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

e. Humorous appeal

Humorous appeal ialah teknik penyusunan pesan yang disertai humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh.

2.3.3. Teknik Penyampaian Pesan

Berhasil tidaknya sebuah pesan diterima oleh komunikan sesuai dengan keinginan komunikator, maka dalam pembuatan pesan pun harus memperhatikan faktor penyampaian pesan.

Menurut Siahaan terhadap 9 hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan :

1. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*)
2. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji (*correct*)
3. Pesan itu ringkas (*concise*)
4. Pesan mencakup keseluruhan (*comprehensive*)

5. Pesan nyata (*concrete*)
6. Pesan lengkap (*complete*) & disusun secara sistematis
7. Pesan menarik dan meyakinkan (*convincing*)
8. Pesan disampaikan dengan sopan (*courtesy*)
9. Nilai pesan itu sangat mantap (*consistent*) (Siahaan, 1991 : 33).

2.3.4 Teori Pesan

Ada tiga teori yang membicarakan tentang penyusunan pesan dan penyampaian pesan, yakni (Effendy, 1993):

1. *Over power em theory*

Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.

2. *Glamour theory*

Bahwa suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide itu.

3. *Don't tele'em theory*

Bila suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya. Karena itu mereka tidak akan membuat pendapat tentang ide itu.

2.3.5. Sumber Pesan

Siapa yang harus menyampaikannya, terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

1. Expertise adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung dan melandasi klaimnya.
2. Trustworthiness ialah persepsi audien terhadap obyektifitas dan kejujuran sumber pesan.
3. Likability adalah menggambarkan daya tarik sumber pesan

2.3.6. Jenis-jenis Lambang dan Pesan dalam Komunikasi

Membicarakan pesan (message) dalam proses komunikasi, kita tidak bisa lepas dari apa yang disebut simbol dan kode, karena pesan dikirim komunikator kepada penerima terdiri atas rangkai simbol dan kode. simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada suatu masyarakat. Sebagai makhluk sosial dan makhluk komunikasi, manusia dalam hidupnya diliputi oleh berbagai macam simbol, baik yang diciptakan oleh manusia itu maupun yang bersifat alami. Secara umum, jenis symbol dan kode pesan terbagi menjadi dua, yakni (Cangara, 2004):

1. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Pesan verbal dalam pemakaiannya, menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti, bahasa menjadi peralatan yang sangat penting untuk memahami lingkungan. Melalui bahasa, kita dapat mengetahui sikap, perilaku dan pandangan suatu bangsa, meski kita belum pernah berkunjung ke negaranya.

2. Pesan Non Verbal

Manusia dalam berkomunikasi selain memakai pesan verbal (bahasa) juga memakai pesan non-verbal. Pesan nonverbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indra penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. Pesan nonverbal bisa disebut bahasa isyarat atau gesture atau bahasa diam (silent language).

2.4 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami pemahaman, sebagai landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens, sebagai penanda pemberi instruksi atau atau petunjuk, sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita dari penghalang yang menutupi kebenaran.

Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, reproduksi, mengolah, dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi sangat berperan penting bagi kehidupan masyarakat. Secara sederhana sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada

komunikasikan agar bertujuan agar efisien dalam menyampaikan informasi atau pesan. Komunikasi merupakan bentuk percakapan yang berlangsung atas dasar persamaan persepsi.

Menurut Sadiman (2000:14) media mencakup segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan atau mengirimkan pesan kepada penerima pesan. Santoso S. Hamijaya (2002:10) mendefinisikan media sebagai segala bentuk perantara yang dipakai seseorang untuk menyampaikan pesan, agar pesan tersebut sampai kepada penerimanya. Syaiful Bahri Djamarah (2006:12) menjelaskan definisi dari media komunikasi sebagai sebuah alat bantu yang bisa berupa apa saja, digunakan untuk menyalurkan pesan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Ada beberapa fungsi dari media komunikasi menurut para ahli, salah satunya adalah menurut Burgon dan Huffner (2002: 89) yang mendefinisikan fungsi dari media komunikasi sebagai berikut :

1. Efisiensi Penyebaran Informasi
Penghematan dari segi biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.
2. Memperkuat Eksistensi Informasi
Media komunikasi dapat membuat informasi maupun pesan lebih memiliki kesan kepada komunikan.
3. Menghibur
Media komunikasi bisa membuat senang dan lebih menarik untuk audiens.
4. Kontrol Sosial
Media komunikasi dapat menjadi pengawas dalam suatu kebijakan sosial.

2.4.1 Jenis-Jenis Media Komunikasi

1. Berdasarkan fungsinya:

a. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi contohnya: Komputer pengolah kata (Word Processor).

b. Fungsi reproduksi

Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaanya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: Audio tapesrecorder dan Video tapes.

c. Fungsi Penyampaian Informasi

Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: Telepon,Faximile, dan lain-lain.

2. Berdasarkan bentuknya

a. Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar,brosur,bulletin, dan lain-lain.

b. Media Visual atau media pandang

Media visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan contohnya: televisi,foto, dan lain-lain.

c. Media Audio

Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: radio, tape recorder, dan lain-lain. 4) Media Audio Visual Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus contohnya : televisi dan film.

c. Berdasarkan Jangkauan Informasi

1. Media Komunikasi Eksternal ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain:

a. Media cetak ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publiceksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah makalah perusahaan, bulletin, brosur. Media eksternal cetak ini berfungsi sebagai :Media Penghubung, Sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada kalayak, Media Pendidikan, Sarana membentuk opini public, Sarana membangun citra.

b. Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan. Bentuk radio sangat beragam tapi secara sederhana bisa dibagi kedalam dua bagian besar. Pertama radio sebagai alat penerima informasi yang kedua radio sebagai pemberi informasi. Pengertian

“Radio” menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm).

Streaming adalah Istilah yang dipergunakan untuk mendengarkan siaran secara live melalui Internet. Berbeda dengan cara lain, yakni men-download file dan menjalankannya di komputer kita bila download-nya sudah selesai, dengan streaming kita dapat mendengarnya langsung tanpa perlu mendownload filenya sekaligus. Ada bermacam-macam audio streaming, misalnya Winamp (mp3), RealAudio (ram) dan liquid radio. Dengan kata lain radio streaming adalah radio yang bisa didengarkan lewat internet. Secara umum Radio mempunyai kegunaan: 1. memperjelas pesan yang diterima. 2. mengatasi keterbatasan ruang, waktu tenaga dan daya indra. 3. menimbulkan gairah belajar, interaksi lebih langsung antara murid dengan sumber belajar. 4. memungkinkan anak belajar mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan auditori & kinestetiknya. 5. memberi rangsangan yang sama, mempersamakan pengalaman dan menimbulkan persepsi yang sama.

c. Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision; yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Dalam penemuan televisi, terdapat banyak pihak, penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan

usaha. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik.

Untuk menyampaikan pesan kepada public melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan atau dapat pula mengajukan permohonan untuk mengisi acara.

d. Telepon

Telepon sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak public eksternal.

e. Smartphone (Telephone Seluler)

Smartphone adalah telepon yang internet enabled yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan (Gary, dkk:2007). Smartphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, sms, mms dan juga dapat saling mengirim data. Dengan semakin majunya teknologi smartphone, maka semakin membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, karena smartphone dapat dikatakan sebagai identitas seseorang. Smartphone sekarang sudah banyak dilengkapi oleh kecanggihan teknologi seperti: MMS, seperti pesan teks biasa, tetapi untuk MMS dapat melakukan pengiriman pesan beserta gambar. Selanjutnya 3G: Telepon

dengan lawan bicara, tetapi bias dilakukan dengan cara tatap muka. Dan juga GPRS untuk internet, membuka email.

f. Surat

Merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting di perusahaan. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan.

g. Internet

Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini meliputi jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon (baik kabel maupun gelombang elektromagnetik). Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan guna menjalin kemampuan dalam menjangkau khalayak.

2. Media Komunikasi Internal

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan public. internal dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang public internal. Media yang digunakan secara internal antara lain seperti :

a. Telephone

b. Surat

c. Papan pengumuman

d. House jurnal (Majalah Bulanan)

e. Printed Material (Media komunikasi dan Publikasi berupa barang cetakan)

f. Media Pertemuan dan pembicaraan

2.5 Minat Beli

Minat (*interest*) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2002:15). Beberapa pengertian dari minat sebagai berikut:

- Minat dianggap sebagai sebuah perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
- Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Menurut (Siahaan, 2008: 15) minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merk diantara berbagai merk lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa

suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor sosial dan budaya (Schiffman dan Kanuk, 2004: 25).

Minat menggunakan yang timbul dalam diri konsumen sangat didukung oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 34), seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

1. Faktor luar, yaitu faktor lingkungan tempat tinggal yang mempengaruhi konsumen. Misalnya, karena dorongan teman, mengikuti orang lain yang menggunakan barang dan jasa tersebut dan sebagainya.
2. Faktor dalam, yaitu faktor pemikiran atau kejiwaan dari dalam diri konsumen itu sendiri yang bersifat rasional.

2.6 Strategi Komunikasi dalam Pemasaran

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam pemasaran dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan

bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Jadi, strategi itu ada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Apakah tujuan utama strategi komunikasi itu? Menurut R. Wayne Pace,

Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Technique for Effective Communication*, tujuan strategi komunikasi sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*

Untuk saling menjaga keterpahaman masing-masing diantara komunikator dan komunikan. Hal ini dimaksudkan agar bahwa selama proses komunikasi berlangsung diantara keduanya, tidak akan ada yang namanya kesalahpahaman dan kekeliruan didalam mengartikan dan memaknai pesan atau informasi.

- b. *To establish acceptance*

Untuk saling menerima dan mengakui satu sama lain diantara komunikator dan komunikan. Hal ini dimaksudkan agar baik komunikator menerima

balasan (*feedback*) secara terang dan jelas yang disampaikan oleh komunikan, dan komunikan pula menerima pesan atau informasi secara lugas dan tanggap yang dilayangkan oleh komunikator kepadanya serta berusaha agar tidak menerima penilakan dari salah satu pihak

c. *To motive action*

Untuk memberikan dorongan atau motivasi dalam bertindak dan melakukan perintah yang diterima melalui pesan yang telah dikomunikasikan sebelumnya, agar segera dilaksanakan dan diwujudkan.

d. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Peristiwa dalam proses komunikasi ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategi untuk mencapai tujuan tertentu.

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Willbur Schramm (2008: 38) yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.

- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikasi.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikasi jika tidak menggunakan “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”.

2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir merupakan miniatur dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka berfikir ditunjukkan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurannya dapat dijabarkan secara kongkrit. Kerangka pemikiran atau berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran, 1992: 112).

Dalam konteks penelitian ini variabelnya adalah *message on cup* sebagai independen terhadap variabel tindakan beli produk dependen. Berdasarkan desain penelitian dimaksud, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistika yang relevan. Pemilihan metode *explanatory survey* adalah berupa untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat-timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independence Variable*)

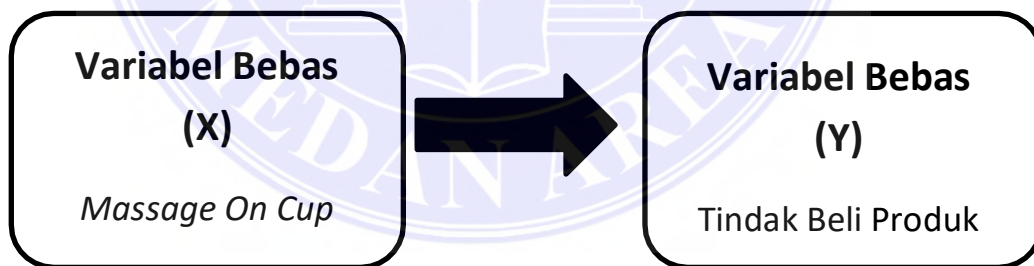
Variabel bebas atau *independence variable* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat (Robbins, 2009:

23), biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *Message On Cup*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Robbins, 2009:23), biasanya dinotasikan dengan Y. Dengan kata lain, variabel terikat inilah yang sebaiknya kita kupas tuntas pada latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah Tindakan Beli Produk Starbucks.

Berdasarkan dari uraian diatas, dapat dilihat penelitian berfokus pada *Message On Cup* terhadap tindak beli produk Starbucks yang dilakukan konsumen.



Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Menurut sekaran (2005), mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan

antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya. Oleh sebab itu, hipotesis sering disebut sebagai pernyataan tentang teori dalam bentuk yang dapat diuji (*statement of theory in testable form*), atau kadang-kadang hipotesis di definisikan sebagai pernyataan tentatife tentang realitas (*tentativestatemnts about reality*).

Dalam penelitian dapat diberikan hipotesa sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Message On Cup* terhadap tindakan beli produk Starbucks di gerai Cemara Asri.

H_a : Terdapat pengaruh antara kampanye *Message On Cup* terhadap tindakan beli produk Starbucks di gerai Cemara Asri.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory survey*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (*consolity association*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Message On Cup* dan variabel terikat adalah Tindakan Beli Produk Starbucks. Berdasarkan desain penelitian dimaksud, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistika yang relevan. Pemilihan *explanatory survey* adalah berupaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Pada penelitian *explanatory* yang menggunakan *survey*, kerangka pokok dinyatakan dan dijelaskan dalam kaitan dengan menggunakan *survey*, kerangka pokok dinyatakan dan dijelaskan dalam kaitan dengan permasalahan dan metodologi penelitian yang berupa populasi dan sampel penelitian, termasuk teknik pengambilan sampel, instrument pengambilan data, serta metode penelitian dan analisis data. Dalam penelitian *survey*, data dikumpulkan dari responden (bagian dari populasi) dengan menggunakan kuesioner. Yang dijadikan unit analisis adalah satuan tertentu atau individu yang menjadi responden. Dalam penelitian ini, penjelasan diperkuat dengan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, dan gambar, dilanjutkan dengan analisis, interpretasi, dan pembahasan (David Kline: 1980).

Melalui jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory survey*, peneliti dapat menguji hipotesa dasar seberapa besar tingkat pengaruh *Message On Cup* terhadap tindakan beli produk Starbucks pada gerai Cemara Asri oleh konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang mengijung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2010: 6).

Dalam penelitian ini, yang termasuk populasi adalah Customers Reguler/Non Reguler di gerai Starbucks Cemara Asri Medan yang melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan informasi yang di dapatkan peneliti dari pihak Starbucks Cemara Asri dalam sehari ada sekitar 110 transaksi setiap harinya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel juga dapat di definisikan sebagai sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut (Sudjana dan Ibrahim, 2004: 85).

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Ariola, 2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

d² = Presisi 10%

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{110}{110(0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{110}{1,1 + 1}$$

$$n = 52,3$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 52,3 orang, namun pada penelitian ini terdapat total 2 suara yang rusak sehingga total sampelnya menjadi 50.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gerai Starbucks Cemara Asri, yang beralamat di Jalan Cemara Asri Boulevard Raya, Nomor 28, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, kode pos 20371.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada dua hal penting yang mempengaruhi kualitas data penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data yang reliabel, jika

instrumen tersebut tidak digunakan dengan baik dalam pengumpulan data.



Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Penelitian lapangan adalah cara peneliti terjun langsung ke lapangan untuk menyelidiki objek dengan menyebarkan kuisisioner (kuesioner). Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiono, 2011). Kuesioner adalah pengumpulan data yang efisien ketika peneliti mengetahui dengan pasti variabel mana yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Larry Cristensen (2004) berpendapat bahwa kuesioner adalah alat pengumpulan data dimana partisipan atau responden menerima pertanyaan atau pernyataan dari peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk menganalisis data, menganalisis data mandiri, dan kemudian perilaku responden. Dengan kata lain, peneliti dapat mengukur karakteristik yang berbeda dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, jenis angket yang peneliti gunakan adalah angket tertutup. Kuesioner yang akan dibagikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang telah ditentukan pilihan jawabannya. Responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang diberikan peneliti, kemudian jawaban responden adalah skala peneliti pada hasil objek yang diteliti. Skala yang digunakan adalah skala Likert.

Skala Likert adalah skala psikometrik yang biasa digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang digunakan dalam penelitian yang berbentuk

survei. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk membengkokkan angelingant type ob Tutup. Likert, selanjutnya variabel yang diukur menjadi variabel indikator sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen pertanyaan atau pernyataan dasar sesuai dengan kriteria objek penelitian kepada responden. Jawaban pada skala Likert biasanya dibagi menjadi:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Kemudian jawaban ini diberi nilai. Pertanyaan atau pernyataan positif biasanya bernilai 5,4,3,2 dan 1. Sedangkan pertanyaan atau pernyataan negatif bernilai 1,2,3,4 dan 5. Skala Likert standar sebenarnya adalah 5 poin penilaian. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan rating 4 poin dengan skala sebagai berikut:

Nilai	Nilai Jawaban
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Kurang Setuju
1	Tidak Setuju

Jumlah item pertanyaan terdiri dari 10 sampai 20 pertanyaan untuk mengukur suatu variabel, sehingga reliabilitas biasanya tinggi. Item dibuat dalam bentuk positif dan negatif dalam proporsi yang seimbang dan ditempatkan secara acak (Usman, 2008: 65).

2. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Dalam studi pustaka, peneliti mengumpulkan berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian penulis, seperti buku, jurnal, bahan bacaan lain yang relevan. Studi literatur juga dapat dilihat sebagai batu loncatan untuk penelitian yang relevan. Semakin kuat dokumen tertulis, dokumentasi fotografis atau sumber penelitian yang relevan, semakin kuat keyakinan suatu penyelidikan.

3. Observasi

Observasi sebagai pengumpulan data memiliki ciri khusus dibandingkan dengan teknik lain yaitu wawancara dan angket. Jika wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek alam lainnya. Menurut Sutrisno Hadi (1986), bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang paling penting adalah proses observasi dan memori. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi meneliti perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan apakah responden yang diamati tidak terlalu besar.

Menurut Larry Cristensen (2004), bahwa observasi diartikan sebagai mengamati pola tingkah laku manusia dalam situasi tertentu, guna memperoleh informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan cara penting untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang orang-orang karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang mereka lakukan.

Creswell (2012) mengatakan “ *Observation is the process of gathering firsthand information by observing people and places at research site*”. Observasi

adalah proses memperoleh data secara langsung dengan mengamati orang dan tempat pada saat penelitian.

3.5 Analisis Data

Berdasarkan kaidah penelitian kuantitatif, analisis data yang merupakan activities penghasilan kena pajak mengumpulkan data yang dari seluruh responden atau sumber data yang lainnya. Kegiatan analisis data meliputi: pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk melengkapi rumusan, menelusuri data yang diberikan oleh peneliti yang diperoleh kemudian diolah (analisis) yang nantinya akan menghasilkan kesimpulan tentang materi pelajaran (Sugiono, 2013: 238).

Analisis data bertujuan untuk mengkaji data dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Message On Cup* terhadap pembelian produk Starbucks di gerai Cemara Asri. Untuk itu, metode analisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabular tunggal adalah kegiatan menyusun tabel frekuensi dengan memasukkan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden ke dalam kerangka tabel yang telah disiapkan, yang kemudian dianalisis sesuai dengan itu. Tabel peneliti disusun menurut kategori yang ditentukan berdasarkan pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner.

Tabel frekuensi mempunyai berbagai fungsi, antara lain untuk :

- a. Mengevaluasi apakah responden menjawab dengan konsisten atas satu pertanyaan dengan pertanyaan yang berkaitan setelahnya
- b. Analisa satu variabel yang meliputi deskripsi ciri atau karakteristik dari variabel
- c. Mempelajari distribusi variabel
- d. Memilih klasifikasi untuk tabulasi silang

Rumus persentase yang digunakan untuk tabel tunggal adalah:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase

f : Jumlah Responden

n : Jumlah Responden Keseluruhan

Setelah data yang diperoleh dari tabel dikompilasi, pedoman interpretasi diambil sebagai data penskalaan terperinci untuk memudahkan analisis. Dimana tanggal-tanggal berikut ini:

0%	: tidak satupun responden
1-26%	: sebagian kecil responden
27-49%	: hampir setengah dari responden
50%	: setengah dari responden
51-75%	: sebagian besar dari responden
76-99%	: hampir seluruh dari responden

100% : keseluruhan responden

1.5.2 Analisis Tabel Silang

Analisis tabulasi silang merupakan suatu cara bagi peneliti untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hal ini juga digunakan sebagai ukuran tingkat pengaruh variabel-variabel tersebut. Analisis tabulasi silang nantinya akan menghubungkan variabel X dengan variabel Y dan seberapa besar pengaruhnya terhadap subjek penelitian. Tabel analisis silang adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan variabel yang berhubungan dengan variabel lain untuk melihat apakah variabel tersebut memiliki nilai positif dan negatif (Singarimbun, 2006: 266)

1. Uji Hipotesa

a. Spearman'S Rho Rank-Order Correlation

Pengujian hipotesis adalah tahap dimana pengujian terhadap data statistik yang diperoleh untuk mengetahui hipotesis sebelumnya yang telah diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk menguji hubungan antara dua variabel yang berkorelasi, peneliti menggunakan rumus Korelasi Orde Rank Rho Spearman, dengan rumus sebagai berikut : (Prasetyo dan Jannah, 2014:78) :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ : Koefisien Korelasi

1 : Angka Satu, Bilangan Konstan

6 : Angka Enam, Bilangan Konstan

Σd^2 : Jumlah Kuadrat Selisih Kedua Ranking

n : Jumlah Sampel

Dengan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *Message On Cup* terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks pada gerai cemara asri

H_a : Terdapat hubungan antara *Message On Cup* terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks pada gerai cemara asri

Dengan kriteria pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1) Dengan Jika nilai signifikasi (sig) > 0,05 maka H_0 diterima

2) Jika nilai signifikasi (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

Kemudian hasil dari perhitungan akan di tentukan kekuatan hubungannya dengan menggunakan nilai koefisien korelasi sebagai berikut :

0 : Tidak ada korelasi

<0,20 : Korelasi rendah sekali

0,20 – 0,40 : Korelasi rendah tapi pasti

0,41 - 0,70 : Korelasi yang cukup berarti

0,71 – 0,90 : Korelasi yang tinggi

0,91 – 1,00 : Korelasi sangat tinggi

1 : Korelasi sempurna

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

α : Tingkat kepercayaan

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel X

1 : angka 1, bilangan konstan

Dengan kriteria pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

c. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai rho untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka dilakukan uji determinasi. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006: 169) :

$$D = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Kekuatan determinasi (kekuatan prediksi)

rs^2 : Korelasi Spearman



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Starbuck Cemara Asri Medan judul, “Pengaruh *Message On Cup* Terhadap Tindakan Beli Produk Starbuck Pada Gerai Cemara Asri“, maka akan disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Starbucks Cemara Asri melalui *message on cup* yaitu melalui :
 - a. Meningkatkan kenyamanan pelanggan
 - b. Pemasaran yang tidak biasa
 - c. *Message On Cup*
 - d. Iklan gratis
2. Terdapat hubungan korelasi antara *message on cup* terhadap tindakan membeli produk dengan hasil analisis menggunakan rumus *Spearman'S Rho Rank-Order Correlation*. Dengan perolehan angka koefisien korelasi sebesar 0,776 yang termasuk dalam kategori tinggi yang bersifat positif.
3. Terdapat pengaruh antara *message on cup* terhadap tindakan membeli produk starbucks pada gerai Cemara Asri. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis menggunakan uji t dengan perolehan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $8,956 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,021 yang artinya terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dengan nilai pengaruh sebesar 62,3% dan sisanya

38,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar pembahasan peneliti dengan menggunakan rumus koefisien determinasi.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya harus memperhatikan kenyamanan yang diberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari segi pelayanan, karena starbuck merupakan brand yang terkenal bahkan mendunia.
2. Starbuck Cemara Asri dapat terus mempertahankan kinerja dari performa dari customer value yang sudah baik, sehingga kepuasan pelanggan selalu dapat tercapai.
3. Mengadakan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dengan baik, cepat dan tepat. Agar penampilan karyawan terlihat unik dan tidak sama dengan cafe lain maka sebaiknya karyawan memakai seragam yang didesain lain dengan cafe lain.
4. Berusaha menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan segmen yang akan dijadikan sasaran kemudian membuat restoran dan cafe menjadi tempat berkumpul komunitas pelanggan sasaran, misalnya dengan cara memfasilitasi pelanggan sesuai dengan hobinya

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2013. *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Groves, R.Dillman, D.Eltिंगe, J., and little, R. (eds.) (2002), *Survey Nonresponse*, New York : Wiley.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Malang.
- Kennedy, John. Dermawan Soemanagara, 2006. *Taktik Dan Strategi*. PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2009, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kholil, Syukur, 2006. *Metodologi Penelitian Komunika*s. Citapustaka Media, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat, 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Noor, Juliansyah, 2011, *Metodelogi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Jannah. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Prapti Lestari, Endah, 2011, *Pemasaran Strategik*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

West & Turner, 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis & Aplikasi 1*, Salemba Humanika.

Sumber Lainnya :

<https://kumparan.com/@kumparanfood/usung-konsep-art-in-cup-starbucks-inginkankembalikan-rasa-asli-kopi>

<https://www.wartaekonomi.co.id/real172750/bersayakan-pertani-kopi-starbucks-berinobasilewat-art-in-a-cup.html>

<https://www.starbucks.com/about-us/company-infomation.html>

<https://www.pembelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian.terlengkap.html>

<https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>

<https://www.rumusstatistik.com/2020/05/menentukan-jumlah-sampel-minimal.html>

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MESSAGE ON CUP TERHADAP TINDAKAN BELI PRODUK STARBUCKS PADA GERAJ CEMARA ASRI

Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh kemungkinan jawaban
2. Lingkari jawaban (O) atau berikan tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Peneliti sangat mengharapkan semua pertanyaan dijawab dan tidak ada yang dilewatkan, karena setiap pertanyaan saling berhubungan.
4. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Karakteristik Responden

- Nama :
- Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
- Pekerjaan : a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Wiraswasta
d. Lain-lain
- Usia : a. 16-20 tahun
b. 21-25 tahun
c. 26-30 tahun
d. >30 tahun

Pengaruh Message On Cup

1`. Apakah Anda sering mendengar tentang message on cup ?

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

2. Menurut Anda, apakah message on cup menarik dari segi tampilan ?

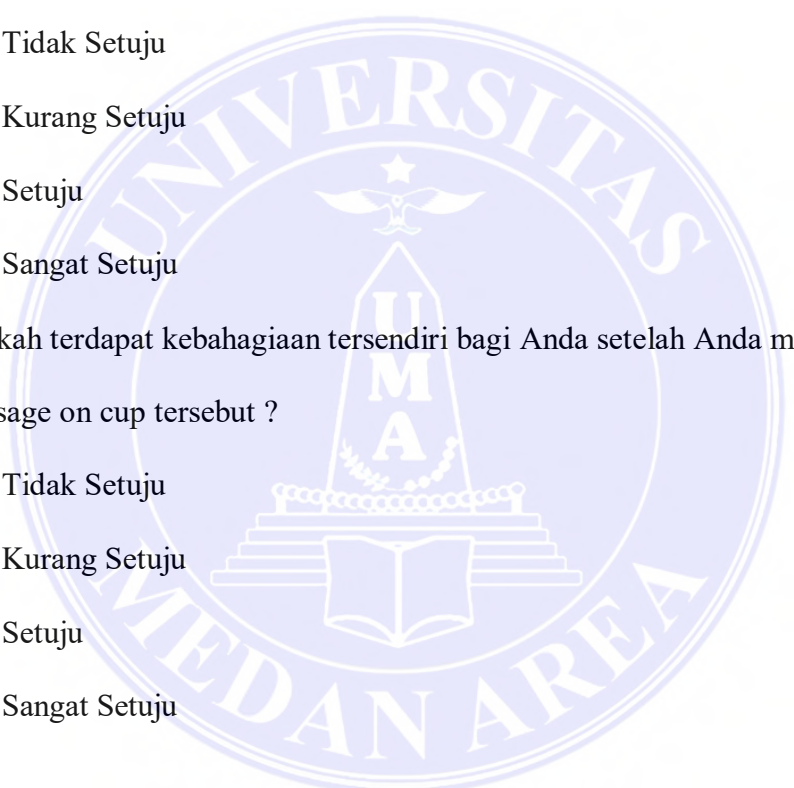
1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

3. Apakah Anda memahami pesan yang ingin disampaikan melalui message on cup ?

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

4. Menurut Anda, apakah message on cup menarik dari segi penyampaian pesan ?

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

5. Menurut Anda, apakah message on cup penting untuk tetap dilakukan ?
 1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju
 6. Apakah anda tertarik untuk membeli produk setelah Anda memahami pesan yang disampaikan melalui message on cup ?
 1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju
 7. Apakah terdapat kebahagiaan tersendiri bagi Anda setelah Anda membaca message on cup tersebut ?
 1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju
- 

Tindakan Beli Produk Starbucks

8. Apakah Anda akan kembali membeli produk setelah Anda mengetahui dan menyukai tentang message on cup ?terdapat kepuasan tersendiri
 1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju

4. Sangat Setuju
9. Apakah anda mengajak orang disekitar anda untuk ikut membeli produk setelah mengetahui tentang message on cup ?
 1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju
10. Apakah anda membeli lebih dari satu produk karena terpengaruh oleh message on cup ?
 1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju
11. Apakah Anda sering kembali untuk membeli produk diwaktu yang lain karena menyukai message on cup ?
 1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju
12. Apakah Anda sering kembali melakukan pembelian produk karena Anda menyukai dan mengerti pesan yang disampaikan dari message on cup ?
 1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju

4. Sangat Setuju
13. Apakah message on cup berhasil mempengaruhi Anda untuk membeli produk ?
1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju
14. Apakah message on cup berhasil mempengaruhi Anda untuk tetap loyal dan membeli produk yang lain ?
1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju
15. Apakah message on cup memberikan kepuasan tersendiri bagi Anda setelah Anda memahami pesan yang disampaikan ?
1. Tidak Setuju
 2. Kurang Setuju
 3. Setuju
 4. Sangat Setuju

PT. Sari Coffee

INDONESIA

7th Floor, Wisma 46 • Kota BNI
Jl. Jend. Sudirman kav. 1, Jakarta 10220, Indonesia
Tel. +(62-21) 574-6501 • Fax. +(62-21) 574-6189

Medan, 06 November 2020

No. : 001/SC3E/MDN/XI/20
Perihal : Surat Izin Penelitian
Lampiran :-

Kepada

Yth. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Medan.

Dengan Hormat,

Sesuai dengan surat permohonan untuk melakukan *research* di PT. Sari Coffee Indonesia yang kami terima pada tanggal 03 November 2020, maka PT. Sari Coffee Indonesia menerima:


Nama : Nopian Neldi
NPM : 168530024
Prog. Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melakukan *research* di Starbucks Cemara Asri dengan:

Judul penelitian : “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengaruh Message On Cup Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Pada Gerai Cemara Asri”

Demikian surat balasan ini kami perbuat. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 06 November 2020
PT. Sari Coffee Indonesia


Raden Murtana
Store Manager
STARBUCKS
CEMARA ASRI



Document Accepted 13/12/21

STARBUCKS®

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PT. Sari Coffee

INDONESIA

7th Floor, Wisma 46 • Kota BNI
Jl. Jend. Sudirman kav. 1, Jakarta 10220, Indonesia
Tel. +(62-21) 574-6501 • Fax. +(62-21) 574-6189

Medan, November 2020

No. : 002/SC3E/MDN/XI/20
Perihal : Surat Selesai Penelitian
Lampiran : -

Kepada
Yth. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Medan.

Dengan Hormat,
Melalui Surat pemberitahuan ini, kami PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Cemara Asri) memberitahukan bahwa:

Nama : Nopian Neldi
NPM : 168530024
Prog. Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah menyelesaikan penelitiannya dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Pengaruh Message On Cup Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Pada Gerai Cemara Asri**" dengan sangat baik. Untuk itu PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Cemara Asri) mengucapkan terimakasih dan semoga penelitian tersebut dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Sekian dan terima kasih.

Medan, November 2020
PT. Sari Coffee Indonesia


Raden Mulyana
Store Manager
CEMARA ASRI



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setia budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Nomor : 15/FIS.03/1.7/VIII/2021

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Beby Mashito Batubara, S.Sos, MAP
NIDN : 0722108602
Homebase : Universitas Medan Area

Menyatakan dengan ini benar bahwa saya telah melakukan pengecekan naskah skripsi dengan hasil plagiarisme melalui aplikasi Plagiarism Cheker Sebesar 22% atas mahasiswa :

Nama : Nopian Neldi
NPM : 168530024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Message on Cup Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Pada Gerai Cemara Asri

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 03 Agustus 2021



Beby Mashito
Beby Mashito Batubara, S.Sos, MAP