

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sangat mendalam penulis panjatkan kepada *ALLAH SWT* yang selalu memberkati dan memudahkan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu penulis, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph. D selaku Rektor dan pimpinan tertinggi Telkom University
2. Bapak Ir. Husni Amani, M.Sc selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University
3. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.sos, MBA selaku Ketua Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Telkom University
4. Ratih Hasanah, S.os., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmunya hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penyusunan Skripsi ini.
6. Papa, Mama, seluruh keluarga besar penulis yang sangat luar biasa yang selalu menjadi motivasi bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. *I'll make you proud of me as soon as possible, and the soon is now. I love you so much.*
7. Rio Saputra, terimakasih atas support dan masukannya selama ini, sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. *You're the best nge! Ilysm.*
8. Sahabat-sahabat "Seleb Tsaah", Winda, Danu, Yasirly, Thania, Giska terimakasih dukungannya susah senang dalam proses pembuatan skripsi ini.
9. Sahabat sahabat penulis, adi, sisca, sary, flo, pipit, terimakasih telah member dukungan dan masukan untuk mengerjakan skripsi ini.
10. Sabahat-sahabat "Tempe", Ade, Stevi, Ayu, Ega, terimakasih dukungannya selama ini selalu mengingatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

11. Rekan-rekan dari Ilmu Komunikasi 2009 khususnya kalian luar biasa, terima kasih atas dukungan, semangat, dan bantuannya selama ini.
12. Rekan-Rekan seperjuangan di UKBM yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada penulis.
13. Semua pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan, dengan tidak mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya hingga penulisan skripsi ini bisa terselesaikan

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca. Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dari penulis, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk kedepannya.

Bandung, 10 September 2014

Delva Pitria

## DAFTAR ISI

|                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| <b>Halaman Judul .....</b>            | <b>i</b>    |
| <b>Halaman Pengesahan .....</b>       | <b>ii</b>   |
| <b>Halaman Pernyataan .....</b>       | <b>iii</b>  |
| <b>Halaman Abstrak .....</b>          | <b>iv</b>   |
| <b>Kata Pengantar .....</b>           | <b>vi</b>   |
| <b>Daftar Isi .....</b>               | <b>viii</b> |
| <b>Daftar Table .....</b>             |             |
| <b>Daftar Gambar .....</b>            |             |
| <b>Daftar Lampiran.....</b>           |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>              |             |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....             | 10          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....           | 10          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....          | 11          |
| 1.4.1 Manfaat Secara Teoritis .....   | 11          |
| 1.4.2 Manfaat secara Praktis .....    | 11          |
| 1.5 Tahap Penelitian .....            | 12          |
| 1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian ..... | 13          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>          |             |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....        | 14          |
| 2.1.1 Jurnal Internasional .....      | 14          |
| 2.1.2 Skripsi .....                   | 19          |
| 2.2 Tinjauan Teori .....              | 26          |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1 Pemasaran .....                                  | 26 |
| 2.2.1.1 Pengertian pemasaran .....                     | 27 |
| 2.2.1.2 Bauran Pemasaran .....                         | 27 |
| 2.2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran .....              | 28 |
| 2.2.1.4 Jenis-Jenis Bauran Pemasaran .....             | 29 |
| 2.2.2 Promosi .....                                    | 30 |
| 2.2.2.1 Bauran Promosi .....                           | 32 |
| 2.2.3 Rangkuman Teori Komunikasi .....                 | 35 |
| 2.2.4 New Media .....                                  | 36 |
| 2.2.5 Social Media .....                               | 37 |
| 2.2.6 Twitter .....                                    | 38 |
| 2.2.7 Interaktivitas Twitter.....                      | 41 |
| 2.2.8 Twitter Sebagai Media Komunikasi Interaktif..... | 42 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                           | 44 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                       |    |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                         | 47 |
| 3.2 Metodologi Penelitian.....                         | 48 |
| 3.3 Object Penelitian .....                            | 49 |
| 3.3.1 Akun Twitter Bober Cafe @bobercafe .....         | 50 |
| 3.4 Operasional Variable .....                         | 54 |
| 3.4.1 Pemilihan Satuan Analisis .....                  | 54 |
| 3.5 Populasi Dan Sampel .....                          | 55 |
| 3.6 Pengumpulan Data .....                             | 56 |
| 3.7 Uji Reabilitas .....                               | 58 |
| 3.8 Teknik Analisis Data .....                         | 60 |

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Pembuatan Skema Koding dan Codebook .....                                    | 63 |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                                       | 67 |
| 4.2.1 Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori Interpersonal Interactivity ..... | 67 |
| 4.2.1.1 Hasil Analisis Data Berdasarkan Subkategori Hastag .....                 | 68 |
| 4.2.1.2 Hasil Analisis Data Berdasarkan Subkategori Mention .....                | 70 |
| 4.2.1.3 Hasil Analisis Data Berdasarkan Subkategori Retweet .....                | 71 |
| 4.2.1.4 Hasil Analisis Data Berdasarkan Subkategori Replay .....                 | 73 |
| 4.2.2 Hasil Analisis Data Berdasarkan Kategori machine interactivity .....       | 74 |
| 4.2.2.1 Hasil Analisis Data Berdasarkan Subkategori Photo .....                  | 75 |
| 4.2.2.2 Hasil Analisis Data Berdasarkan Subkategori Vidio .....                  | 77 |
| 4.2.2.3 Hasil Analisis Data Berdasarkan Subkategori Audio .....                  | 78 |
| 4.2.2.4 Hasil Analisis Data Berdasarkan Subkategori Informasi .....              | 79 |
| 4.2.2.5 Hasil Analisis Data Berdasarkan Subkategori Berita .....                 | 80 |
| 4.3 Pembahasan Penelitian .....                                                  | 82 |
| 4.3.1 Aplikasi Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian .....                       | 82 |
| 4.3.2 Analisis Hasil Penelitian .....                                            | 83 |

## **BAB V PENUTUP**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 88 |
| 5.2 Saran .....      | 89 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Table 1.1 Perbandingan Jumlah Followers Cafe Dengan Karakteristik Ranks    |    |
| Harga Rp 50.000,- .....                                                    | 6  |
| Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                       | 21 |
| Table 2.2 Bauran Promosi .....                                             | 34 |
| Tabel 3.1 Tampilan Tweet @bobercafe Berdasarkan Interpesonal Interactivity |    |
| Dan Machine Interactivity .....                                            | 52 |
| Tabel 3.2 Unit Analisis Penelitian .....                                   | 56 |
| Tabel 4.1 Codebook Untuk Pengkoding .....                                  | 65 |
| Tabel 4.2 Contoh Skema Koding.....                                         | 68 |
| Tabel 4.3 Hasil Koding Kategori Interpesonal Interactivity .....           | 69 |
| Tabel 4.4 Hasil Koding Subkategori Hastag.....                             | 70 |
| Tabel 4.5 Hasil Koding Subkategori Mention .....                           | 72 |
| Tabel 4.6 Hasil Koding Subkategori Retweet.....                            | 73 |
| Tabel 4.7 Hasil Koding Subkategori Replay .....                            | 75 |
| Tabel 4.8 Hasil Koding Kategori Machine Interactivity.....                 | 76 |
| Tabel 4.9 Hasil Koding Subkategori Photo .....                             | 77 |
| Tabel 4.10 Hasil Koding Subkategori Vidio .....                            | 79 |
| Tabel 4.11 Hasil Koding Subkategori Audio .....                            | 80 |
| Tabel 4.12 Hasil Koding Subkategori Informasi .....                        | 81 |
| Tabel 4.13 Hasil Koding Subkategori Berita .....                           | 82 |
| Tabel 4.14 Hasil Koding Data Seluruh Subkategori .....                     | 84 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Perbandingan Sosial Media FB dan Twitter .....             | 2  |
| Gambar 1.2 Negara Pengguna Twitter Terbanyak .....                    | 3  |
| Gambar 1.3 Kota Dengan Tweet Terbanyak Didunia .....                  | 4  |
| Gambar 1.4 Urutan @bobercafe Antara Pengguna Twitter di Bandung ..... | 7  |
| Gambar 1.5 Kurva Tweet @bobercafe .....                               | 8  |
| Gambar 1.6 Gravitasi Tweet @bobercafe .....                           | 9  |
| Gambar 1.7 Prosedur Penelitian .....                                  | 12 |
| Gambar 2.1 Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Bauran Promosi .....      | 33 |
| Gambar 2.2 The Interaction Model.....                                 | 35 |
| Gambar 2.3 Logo Twitter .....                                         | 38 |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....                                   | 46 |
| Gambar 3.1 Logo Bober Cafe .....                                      | 49 |
| Gambar 3.2 Profil Account Twitter @bobercafe .....                    | 50 |
| Gambar 3.3 Kurva Tweet Akun @bobercafe .....                          | 50 |
| Gambar 3.4 Grafik Tweet @bobercafe .....                              | 51 |
| Gambar 3.5 Grafik Follower @bobercafe.....                            | 52 |
| Gambar 4.1 Contoh Kategori Hastag Dalam Tweet @bobercafe.....         | 71 |
| Gambar 4.2 Contoh Kategori Mention Dalam Tweet @bobercafe.....        | 73 |
| Gambar 4.3 Contoh Kategori Retweet Dalam Tweet @bobercafe.....        | 74 |
| Gambar 4.4 Contoh Kategori Reply Dalam Tweet @bobercafe.....          | 75 |
| Gambar 4.5 Contoh Kategori Photo Dalam Tweet @bobercafe.....          | 77 |
| Gambar 4.6 Contoh Kategori Video Dalam Tweet @bobercafe.....          | 79 |
| Gambar 4.7 Contoh Kategori Informasi Dalam Tweet @bobercafe.....      | 81 |

Gambar 4.8 Contoh Kategori Berita Dalam Tweet @bobercafe ..... 83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1

Skema Koding

Lampiran 2

Tabulasi Hasil Koding