



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN STARBUCKS MALL
KOTA KASABLANKA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

Gerardus Alvin Pranata Deva

44316110112

Jurusan Marketing Communication & Advertising

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

2020

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM SARJANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gerardus Alvin Pranata Deva
NIM : 44316110112
Jurusan : Marketing Communication & Advertisng
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Starbucks Mall Kota Kasablanka Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan turan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.



Gerardus Alvin Pranata Deva

Mengetahui,

Pembimbing,

(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

Ketua Bidang Studi
Marketing Communication & Advertisng

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Starbucks Mall Kota Kasablanka
Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nama : Gerardus Alvin Pranata Deva

NIM : 44316110112

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, Mei 2020

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Nur Kholisoh, M. Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM SARJANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN STARBUCKS MALL
KOTA KASABLANKA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Nama : Gerardus Alvin Pranata Deva

NIM : 44316110112

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Marketing Communication and Advertising

Konsentrasi : Periklanan

Tanggal : 25 Juli 2020

Jakarta, 25 Juli 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang,

Dr. A. Rahman, HI, M.Si


(.....)

Penguji Sidang,

Siti Muslichatul, M.Ikom


(.....)

Pembimbing,

Dr. Nur Kholisoh, M.Si


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

**Judul : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN STARBUCKS MALL
KOTA KASABLANKA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Nama : Gerardus Alvin Pranata Deva

NIM : 44316110112

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Jakarta, September 2020

Disetujui dan Diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Marketing Communication

(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

(Yuni Tresnawati M.I.kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Gerardus Alvin Pranata Deva
44316110112

Pengaruh Promosi Penjualan Starbucks Mall Kota Kasablanka Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jumlah Halaman : x + 74 halaman
Bibliografi : 17 acuan

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya industri kopi di Indonesia, masing-masing industri kopi pun saling berlomba untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. Berbagai promosi menarik telah dilakukan untuk dapat menjalin minat konsumen untuk membeli. Tidak banyak pengusaha/industri kopi yang meraih keuntungan tinggi dari promosi produk-produknya, banyak dari usaha mereka gulung tikar dikarenakan promosi yang dibuat tidak melampaui ekspektasi pemilik usaha tersebut. Sementara itu, tidak sedikit pula banyak dari pengusaha industri *coffee shop* yang justru meraih kesuksesan dari promosi/iklan yang di rencanakan. Starbucks merupakan industri kopi besar yang menjadi *pioneer* serta tolok ukur kesuksesan dalam industri kopi, masuk dalam grup Mitra Adi Perkasa (MAP) dengan nama PT. Sari Coffee Indonesia untuk dapat melebarkan sayapnya di asia khususnya di Indonesia. Penelitian ini bersifat eksplanatif kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey. Penelitian ini berangkat dari teori Tjiptono (2008;546) mengenai 4 klasifikasi utama promosi penjualan yaitu *consumer promotion, trade promotion, salesforce promotion, dan business promotion*. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan *Teknik proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Starbucks memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji korelasi menunjukkan 42,5% yang berarti terdapat cukup korelasi terhadap dua variabel tersebut.

Kata Kunci: promosi penjualan, survey, loyalitas pelanggan



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Gerardus Alvin Pranata Deva
44316110112

The Effect of Sales Promotion of Starbucks Mall Kota Kasablanka on Customer Loyalty

Jumlah Halaman : x + 74 pages
Bibliografi : 17 References

ABSTRACT

Along with the development of the coffee industry in Indonesia, each coffee industry is competing with each other to get the attention of its consumers. Various interesting promotions have been made to be able to attract consumers to buy. There are not many coffee entrepreneurs / industries that get high profits from the promotion of their products, many of their businesses have gone out of business because the promotions made do not exceed the expectations of the business owners. Meanwhile, many of the coffee shop industry entrepreneurs have actually achieved success from the planned promotions / advertisements. Starbucks is a large coffee industry that has become a pioneer and a benchmark for success in the coffee industry, included in the Mitra Adi Perkasa (MAP) group under the name PT. Sari Coffee Indonesia to be able to expand its wings in Asia, especially in Indonesia. This research is quantitative explanative using survey research method. This research departs from the theory of Tjiptono (2008; 546) regarding 4 main classifications of sales promotion, namely consumer promotion, trade promotion, sales force promotion, and business promotion. Researchers used 100 respondents as a sample with a proportionate stratified random sampling technique. The results of this study found that sales promotions conducted by Starbucks had a significant impact on customer loyalty. From the results of the correlation test, it shows 42.5%, which means there is sufficient correlation to these two variables.

Keywords: Sales Promotion, Survey, Costumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kemudahan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan Starbucks Mall Kota Kasablanka Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Starbucks Mall Kota Kasablanka).”** Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Universitas Mercu Buana dan juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sistem promosi yang digunakan oleh perusahaan besar seperti Starbucks untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya yang bertujuan meningkatkan penjualan.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dari segi moril maupun materil sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Nur Kholisoh, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar di tengah kesibukannya selalu mengoreksi, mengarahkan, serta memotivasi dan memberikan nasihat kepada peneliti sampai skripsi ini selesai dengan baik.
2. Yuni Tresnawati, M.I.Kom. selaku Ketua Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising* di Universitas Mercu Buana yang tak pernah Lelah untuk terus mensupport peneliti untuk menyelesaikan perjuangannya di bangku kuliah.
3. Orang tua tercinta Bpk. Fransiskus Tri dan Ibu Fabiola Nana, yang sudah dengan susah payah menguliahkan peneliti, dengan sabar menunggu kelulusan, dan berkat do^a dan motivasi kedua orang tua, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat tercinta Bebas Lepas yang telah memberikan bantuan baik dari segi moril maupun materil.
5. Semua teman-teman *Marketing Communication* 16 yang seperjuangan dan satu angkatan mari kita luluskan diri tahun ini.

Peneliti hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, serta berdo'a atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Tuhan Yang Maha Esa melipat gandakan pahala kebaikan yang telah terjadi, Amin. Peneliti menyadari bahwa materi dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena peneliti juga masih dalam tahap belajar. Oleh karenanya, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan agar lebih menambah kesempurnaan ilmu pengetahuan ini yang akan datang.

Peneliti,



Gerardus Alvin Pranata Deva

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	18
2.3 Bauran Pemasaran	19
2.4 Loyalitas Pelanggan	26
2.5 Kerangka Pemikiran	29
2.6 Hipotesis	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sample Penelitian.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Operasionalisasi Konsep	36
3.6 Validitas dan Realibilitas.....	39
3.7 Teknik Analisis Data	41
BAB IV.....	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.3 Uji Reliabilitas.....	48
4.5 Uji Hipotesis.....	63
4.6 Analisis Koefisien Korelasi.....	64
4.7 Koefisiensi Determinasi (R^2).....	65
BAB V.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
JURNAL.....	73
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Interpretasi Validitas Instrumen	40
Tabel 2 Interpretasi Reliabilitas Instrumen	41
Tabel 3 Instrument Pernyataan.....	43
Tabel 4 interval koefisien korelasi milik D.A. de Vaus.....	44
Tabel 5 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X)	47
Tabel 6 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	48
Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	49
Tabel 8 Regresi Sederhana.....	50
Tabel 9 Data responden berdasarkan Usia	52
Tabel 10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi Konsumen	53
Tabel 11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi Dagang	55
Tabel 12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi Wiraniaga	57
Tabel 13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi Bisnis	58
Tabel 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	60
Tabel 15 Uji Hipotesa	63
Tabel 16 Interval Koefisien Korelasi menurut D.A. de Vaus	64
Tabel 17 Analisis Korelasi Sederhana.....	65
Tabel 18 Koefisien Determinasi.....	65