



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**LAYANAN PROMOSI *OPEN BOOTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT. CYBERINDO ADITAMA (SURVEY PADA PELANGGAN CBN  
INTERNET YANG BERKUNJUNG PADA BOOTH CBN DI TAHUN 2019)**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

Disusun oleh:

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Dwiky S. Nugraha**

**44316110037**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**

**SURAT PERNYATAAN MAHASISWA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**Q**

No. Dokumen	15.4.03.01	Distribusi	All
Tgl. Efektif	1 MEI 2014		

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwiky Sauma Nugraha  
NIM : 44316110037  
Konsentrasi : Persiklanan & Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

Layanan Promosi Open Booth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cyberindo Aditama  
(Survey Pada Pelanggan CBN Internet yang Berkunjung Pada Booth CBN di Tahun 2019)

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan 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.

Jakarta, 12 November 2020

Yang membuat pernyataan,

  
Nama dan Tandatangan

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II  
(Jika ada)

( \_\_\_\_\_ )  
Nama dan Tandatangan

( \_\_\_\_\_ )  
Nama dan Tandatangan

Ketua Program Studi

( \_\_\_\_\_ )  
Nama dan Tandatangan

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **LAYANAN PROMOSI *OPEN BOOTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CYBERINDO ADITAMA** (Survey pada pelanggan CBN Internet yang berkunjung pada *booth* CBN di tahun 2019)

Nama : Dwiky Sauma Nugraha

NIM : 44316110037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 27 November 2020

Mengetahui,

**Pembimbing**



(S. M. Niken Restaty S. Sos, M. Si)

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **LAYANAN PROMOSI *OPEN BOOTH* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT. CYBERINDO ADITAMA** (Survey pada  
pelanggan CBN Internet yang berkunjung pada *booth* CBN di tahun 2019)

Nama : Dwiky Sauma Nugraha

NIM : 44316110037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 27 November 2020

Ketua Sidang,  
Yuni Tresnawati, M.Ikom.



(.....)

Penguji Ahli,  
Dr. Melly Ridaryanthi, Ph.D



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
(.....)

Pembimbing,  
S. Margaretha Niken Restaty S. Sos, M. Si



(.....)

## LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **LAYANAN PROMOSI *OPEN BOOTH* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. CYBERINDO ADITAMA** (Survey pada pelanggan CBN Internet yang berkunjung pada *booth* CBN di tahun 2019)

Nama : Dwiky Sauma Nugraha

NIM : 44316110037

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 27 November 2020  
Disetujui dan Diterima oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Advertising & Marcomm**



(S. M. Niken Restaty S. Sos, M.Si)



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Ponco B. Sulistyono, M.Comn, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Advertising & Marcomm*

Dwiky Sauma Nugraha

44316110037

Layanan Promosi *Open Booth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cyberindo Aditama (Survey Pada Pelanggan CBN Internet Yang Berkunjung Pada *Booth* CBN di Tahun 2019).  
Bibliografi : 5 Bab 75 hal + Lampiran + 18 Buku + 2 Jurnal + 6 Internet

#### ABSTRAK

Kepuasan pelanggan pada promosi dapat berdampak pada terjadinya keinginan dan rasa ingin menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Promosi *open booth* sendiri merupakan sebuah *mini stage* pada sebuah pameran untuk membangun citra perusahaan, memanfaatkan semua aspek desain untuk berkomunikasi, membangun korespondensi yang lebih dekat kepada calon pelanggan potensial.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori tentang indikator promosi penjualan dalam memproduksi produk menurut Kotler dan Keller, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan sasaran promosi. Dan juga teori dimensi kepuasan konsumen menurut Tjiptono, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey berupa kuesioner dan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan yang mengunjungi booth CBN dan berlangganan per Januari 2019 sampai Desember 2019.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hubungan korelasi berjumlah 0,601 atau 60,1%, yaitu menunjukkan tingkat keterikatan hubungan yang kuat dan besaran pengaruh dari Layanan Open Booth terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 36,1%.

Kata Kunci: *Promosi, Layanan Open Booth, Kepuasan Pelanggan, CBN Internet*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan terhadap kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Layanan Promosi *Open Booth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cyberindo Aditama (Survey Pada Pelanggan CBN Internet Yang Berkunjung Pada *Booth* CBN di Tahun 2019)” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi pada program studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis senantiasa mendapatkan kendala-kendala, akan tetapi berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada mereka-mereka yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. **Ibu S. Margaretha Niken Restaty, S. Sos. M. Si.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan dorongan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **PT Cyberindo Aditama**, selaku objek penelitian yang telah memberikan materi dan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. **Orang Tua dan Kakak** penulis, yang telah memberikan dorongan motivasi untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. **Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom**, selaku Ketua Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk dapat memimpin sidang akhir dan memberikan kritik serta saran untuk penelitian ini sehingga dapat lebih baik lagi.
5. **Ibu Dr Melly Ridaryanthi, Ph.D**, selaku penguji ahli yang sudah memberikan kritik dan saran untuk penelitian ini sehingga penelitian ini bisa menjadi lebih baik lagi.
6. **Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

7. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. **Ibu Dewi Sad Tanti, M.IKom** selaku Wakil Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi *Advertising & Marketing Communication* yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
10. Kepada Teman-Teman dan Sahabat-Sahabat penulis di dalam maupun luar kampus, Raynaldi, Akbar, Farhan, Robby, Syafiq dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan motivasi rekan-rekan selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah pengetahuan bagi penulis sendiri.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bimbingan dan bantuan dari semua pihak.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, November 2020

Dwiky Sauma Nugraha



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN MAHASISWA .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Promosi .....	14
2.2.2 Jenis Promosi .....	15
2.2.3 Jenis Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	16
2.2.3.1 Indikator-indikator Promosi Penjualan .....	17
2.3 Layanan <i>Open Booth</i> .....	17
2.3.1 Pengertian <i>Open Booth</i> .....	17
2.3.2 Elemen <i>Open Booth</i> .....	18
2.3.2.1 Fasilitas .....	18
2.3.3.2 Petugas .....	19
2.4 Perilaku Konsumen.....	19
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.5 Kepuasan Pelanggan .....	20
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	20
2.5.2 Konsep Kepuasan Konsumen .....	21
2.5.3 Strategi Kepuasan Konsumen .....	23
2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	24
2.6 Kerangka Berpikir.....	25
2.7 Hipotesis Teori.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	27
3.1 Paradigma Penelitian .....	27
3.2 Metode Penelitian .....	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
3.3.1 Populasi Penelitian.....	28
3.3.2 Sampel Penelitian.....	29
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	30
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	30
3.4.1 Definisi Konsep .....	30
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	32
3.5 Validitas dan Reliabilitas .....	35
3.5.1 Validitas .....	35
3.5.2 Reliabilitas .....	38
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisa Data .....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	42
4.1.1 Profil Perusahaan .....	42
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan.....	43
4.1.3 Promosi <i>Open Booth</i> CBN.....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Tabulasi Identitas Responden .....	44
4.2.2 Tabulasi Variabel X.....	49
4.2.3 Tabulasi Variabel Y .....	58
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Uji Korelasi Sederhana .....	67
4.3.2 Uji Analisis Regresi Sederhana.....	69
4.3.3 Uji Determinan.....	70
4.3.4 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	75
5.2.1 Saran Akademis .....	75
5.2.2 Saran Praktis .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	78

1. Surat Izin Penelitian.....	78
2. Kuesioner .....	79
3. Hasil Kuesioner.....	83
4. <i>Coding Sheets</i> .....	95
a. <i>Layanan Open Booth</i> .....	95
b. Kepuasan Pelanggan .....	99
4. Curriculum Vitae .....	106



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Most Useful Media Marketing</i> .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	32
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Layanan <i>Open Booth</i> .....	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	37
Tabel 3. 4 Tingkat Reliabilitas Data .....	38
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Layanan <i>Open Booth</i> .....	39
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 2 Hasil Usia Responden .....	45
Tabel 4. 3 Layanan ISP ( <i>Internet Service Provider</i> ) yang Digunakan Responden Sebelumnya .....	46
Tabel 4. 4 Lama Berlangganan ISP Responden Sebelumnya .....	46
Tabel 4. 5 Alasan Responden Dalam Menggunakan ISP Sebelumnya.....	47
Tabel 4. 6 Responden yang Mengetahui CBN.....	48
Tabel 4. 7 Responden yang Mengetahui Layanan <i>Open Booth</i> CBN di Apt. Kalibata City .....	48
Tabel 4. 8 Responden yang Berkunjung dan Beraktivasi di <i>Open Booth</i> CBN di Apt. Kalibata City .	49
Tabel 4. 9 Frekuensi Responden Dalam Mengunjungi <i>Open Booth</i> CBN.....	49
Tabel 4. 10 Anda Sering Diberikan Informasi Tentang Produk CBN Oleh Staff di <i>Open Booth</i> Apt. Kalibata City .....	50
Tabel 4. 11 Staff <i>Open Booth</i> CBN Memberikan Pelayanan Dengan Standar Kualitas yang Baik .....	50
Tabel 4. 12 Staff <i>Open Booth</i> CBN Menjelaskan Produk CBN Dengan Jelas.....	51
Tabel 4. 13 Staff <i>Open Booth</i> CBN Memberikan Fasilitas ( <i>Router, Check Coverage, Speedtest</i> ) Dalam Memasarkan Produk CBN .....	52
Tabel 4. 14 Staff <i>Open Booth</i> CBN Memberikan Pelayanan Dengan Ramah dan Senyum .....	52
Tabel 4. 15 Pelayanan dan <i>Demo</i> yang Dilakukan Oleh Staff <i>Open Booth</i> CBN Membuat Saya Tertarik Dengan Produk CBN.....	53
Tabel 4. 16 <i>Open Booth</i> CBN di Apt. Kalibata City Memberikan Proteksi Dari Panas Dan Hujan ....	54
Tabel 4. 17 CBN Selalu Membuat Layanan <i>Open Booth</i> di Apt. Kalibata City Untuk Berpromosi ....	54
Tabel 4. 18 CBN Selalu Mengadakan Layanan <i>Open Booth</i> Untuk Menampilkan Produknya .....	55
Tabel 4. 19 Layanan <i>Open Booth</i> CBN Memiliki Manajemen Waktu yang Baik.....	56

Tabel 4. 20 Staff <i>Open Booth</i> CBN Memiliki Standar Waktu Dalam Memberikan Penjelasan Produk CBN .....	56
Tabel 4. 21 <i>Open Booth</i> CBN Lebih Efektid Karena Sesuai Dengan Kondisi di Apt. Kalibata City yang Memberikan Kemudahan Dalam Mencoba Layanan.....	57
Tabel 4. 22 Membeli Produk CBN dari <i>Open Booth</i> Karena Lebih Yakin Dalam Menyampaikan Informasi Dari Produk CBN .....	57
Tabel 4. 23 Penampilan Staff <i>Open Booth</i> Membuat Saya Tertarik Mengunjungi <i>Booth</i> tersebut .....	58
Tabel 4. 24 Saya Merasa Rancangan <i>Open Booth</i> Sangat Menarik Untuk Dilihat.....	59
Tabel 4. 25 Fasilitas di <i>Open Booth</i> Tersebut Sangat Lengkap, Membuat Saya Terbantu Dalam Mencoba Produk CBN.....	60
Tabel 4. 26 Fasilitas di <i>Open Booth</i> Membuat Saya Nyaman Untuk Berlama-lama di <i>Booth</i> .....	60
Tabel 4. 27 <i>Open Booth</i> CBN Terlihat Bersih, Saya Tidak Melihat Adanya Sampah yang Berserakan .....	61
Tabel 4. 28 <i>Open Booth</i> CBN Menjaga Kerapiahannya, Saya Tidak Melihat Ada Kabel yang Mengganggu .....	62
Tabel 4. 29 di <i>Open Booth</i> CBN Saya Merasa Aman Saat Mencoba Fasilitasnya Karena di Pandu Oleh Staff yang Professional.....	62
Tabel 4. 30 Saya Merasakan Infografis yang Dijelaskan Oleh Staff <i>Open Booth</i> Sesuai Dengan yang Saya Dapatkan .....	63
Tabel 4. 31 Staff <i>Open Booth</i> CBN Bisa Menjelaskan Produk CBN Dengan Jelas, Itu Membantu Saya Dalam Memahami Produk CBN .....	64
Tabel 4. 32 Staff <i>Open Booth</i> CBN Sangat Cepat dan Tanggap Dalam Menangani Saya Ketika Saya Mendapat Masalah.....	64
Tabel 4. 33 Saya Merasa Senang Karena Staff <i>Open Booth</i> CBN Bisa Memberikan Perhatian Kepada Saya Secara Individu Walaupun <i>Booth</i> Sedang Ramai.....	65
Tabel 4. 34 Saya Merasa Staff <i>Open Booth</i> CBN Memiliki Kemampuan Dalam Berkomunikasi yang Baik Dengan Saya.....	66
Tabel 4. 35 Saya Puas Dengan Ketersediaan Kotak Kritik Serta Saran di <i>Open Booth</i> Karena Saya Dapat Memberikan Masukan Saya .....	66
Tabel 4. 36 Hasil Uji Korelasi .....	67
Tabel 4. 37 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	69
Tabel 4. 38 Hasil Uji Determinan Regresi Sederhana .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Waktu yang Dhabiskan Dalam Menggunakan Internet.....	2
Gambar 1. 2 Contoh Pendistribusian Data Kepada Beberapa Gawai .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 4. 1 <i>Open Booth</i> CBN di Kawasan Apartment Kalibata City.....	44

