



**PENGARUH KODE KUPON TRAVEL ONLINE PEGIPEGI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

(Survey Mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan
Marketing Communication and Advertising Tahun 2013 - 2015)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh

WULAN MENTARI

44313010042

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

	SURAT PERJANJIAN REVISI SKRIPSI DAN PENYERAHAN ARTIKEL E-JURNAL FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI		Q
	No. Dokumen : 848 Tgl. Efektif : 7 MARET 2005	Distribusi :	

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wulan Mentari
 NIM : 44313010042
 Bidang Studi : Advert & Marcomm
 Alamat Rumah : Kavling Adhi Karya 1 no. 85 , Kain Depok
 No. Telp : 091284674778

Berjanji akan menyelesaikan perbaikan skripsi dan menyerahkan artikel e-jurnal dalam bentuk soft copy selambat-lambatnya 2 minggu yaitu tanggal 06-06-2017. Apabila sampai tanggal tersebut saya belum menyerahkan perbaikan skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing I, Pembimbing II, Penguji Ahli, dan ketua Sidang, maka saya bersedia dikenakan sanksi * :

- Pembatalan kelulusan sidang dan bersedia untuk melakukan sidang ulang
 Drop out karena telah habis masa studi

Demikian surat perjanjian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Rabu, 7 Juni 2017

Mengetahui,
 Ketua Bidang Studi

Yang menyatakan


 (Dr. Farid Hamid, M. Si)
 Nama dan tanda tangan


 (Wulan Mentari)
 Nama dan tanda tangan

Catatan :
 *) beri tanda (x) sesuai kondisi mahasiswa yang bersangkutan



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KODE KUPON TRAVEL ONLINE PEGIPEGI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEY MAHASISWA/ UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI JURUSAN MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING TAHUN 2013-2015)

Nama : Wulan Mentari

NIM : 44313010042

Fakultas : Ilmu Komunikasi

BidangStudi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, Juni 2017

UNIVERSITAS
Mengetahui,
MERCU BUANA
Pembimbing

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : PENGARUH KODE KUPON TRAVEL ONLINE PEGIPEGI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEY MAHASISWA/ UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI JURUSAN MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING TAHUN 2013-2015)

Nama : WulanMentari

NIM : 44313010042

Fakultas : Ilmu Komunikasi

BidangStudi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, Juni2017

1. KetuaSidang
Dewi Sud Tanti, M.Kom ()

2. PengujiAhli
Morissan., S.H, M.A ()

3. Pembimbing
Dra. Tri Diah Cahyowati., M.Si. ()



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KODE KUPON TRAVEL ONLINE PEGIPEGI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEY MAHASISWA/I UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI JURUSAN MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING TAHUN 2013-2015)

Nama : Wulan Mentari

NIM : 44313010042

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

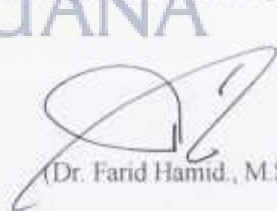
Jakarta, Juni 2017

UNIVERSITAS MERCU BUANA
Disetujui dan Diterima Oleh:

Dosen Pembimbing

Ketua Bidang Studi Advertising & Marcomm


(Dra. TN Diah Cahyowati., M.Si.)


(Dr. Farid Hamid., M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Agustina Zubair., M.Si.)


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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji Serta syukur kehadiran Allah SWT atas segala kemudahan, kelancaran, kesabaran serta segala kekuatan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul, **“Pengaruh Kode Kupon Travel Online PegiPegi Terhadap Minat Beli Konsumen”** (*Survey Mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Marketing Communication and Advertising Angkatan 2013 - 2015*) sesuai harapan.

Penelitian skripsi ini, merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S-1, jurusan Marketing Communication and Advertising di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari banyak bantuan baik materil maupun moril dari berbagai pihak. Karena itu, penulis perlu menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dra. Tri Diah Cahyowati M. Si, selaku Pembimbing selama proses skripsi yang selalu membimbing peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Dr. Farid Hamid M.Si, selaku Ketua Bidang studi Marketing Communication and Advertising
3. Dewi Sad Tanti., M.Ikom selaku Ketua Sidang yang melancarkan proses sidang kepada peneliti pada saat berlangsung.
4. Morissan, S.H, M.A selaku penguji Ahli yang telah memberikan

saran untuk skripsi peneliti agar lebih baik.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu-ilmu kepada peneliti.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Kedua Orang Tua, Terima kasih atas do'a, dan memberikan dukungannya baik moril maupun materil, nasehat yang sangat berarti untuk selalu menjadi yang terbaik.
8. Andreas Reviandanu yang selalu memberikan perhatian, tempat curhat, penyemangat ketika penulis kesulitan, membantu menyelesaikan tugas-tugas yang amat sulit, kesetiaan, kebaikan serta kebersamaan selama 5 tahun ini *and still counting* sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dengan baik.
9. Teman-teman Marcomm 2013, terima kasih telah hadir selama 4 tahun kita berjuang demi S.Ikom.
10. Untuk pelajaran hidup yang termanis dan terpahit. *I never forget all of it and Life must go on...!*
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini, oleh sebab itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan

pemikiran kepada pembaca khususnya para mahasiswa Universitas Mercu Buana. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga Allah memberikan rahmat-Nya atas segala amal kebajikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Wassalamualaikum WrWb.

Jakarta, Mei 2017

Wulan Mentari



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran	14
2.1.1.1 Periklanan (Advertising)	14
2.1.1.2 Pnjualan Personal (Personal Selling)	15
2.1.1.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	15

2.1.1.4	Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relations).....	18
2.1.1.5	Informasi dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth)	19
2.3	Promosi Online	19
2.3.1	Mobile Sales Promotion.....	21
2.3.1.1	Kelebihan dan Kekurangan Sales Promotion.....	23
2.4	Minat Beli	24
2.5	Kerangka Teori.....	26
2.5.1	Teori AIDA	26
2.5.1.1	Model AIDA	28
2.6	Hipotesis Teoritis	29
 BAB III METODELOGI PENELITIAN		
3.1	Tipe Penelitian	30
3.2	Metode Penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	34
3.4.1	Definisi Konsep.....	34
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	35
3.5	Validitas dan Reabilitas.....	37
3.5.1	Validitas	37

3.5.2 Reabilitas	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Skala Likert	41
3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	41
3.7.3 Analisis Kolerasi	42
3.8 Pengujian Hipotesis	43
3.8.1 Uji Hipotesis (Uji T)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.1 Tentang Perusahaan PegiPegi	45
4.1.2 Gambaran Umum Kode Kupon PegiPegi	47
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Analisis Data Deskriptif	49
4.2.2 Analisis Uji Validitas	61
4.2.3 Analisis Uji Reabilitas	62
4.2.4 Uji Hipotesis	63
4.2.4.1 Analisis Kolerasi Pearson	64
4.2.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana	66
4.3 Pembahasan	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan71

5.2 Saran.....72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Jurnal Nasional	8
Tabel 2.2. Jurnal Internasional	11
Tabel 2.3 Kelebihan dan Kekurangan Sales Promotion	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 3.2. Pengukuran Kuesioner	41
Tabel 3.3. Tingkat Koefisien Kolerasi	43
Tabel 4.1 Pernyataan Mengenai Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Pernyataan Mengenai Usia	50
Tabel 4.3 Pernyataan Mengenai Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Pernyataan Mengenai Pengetahuan Pegi Pegi	52
Tabel 4.5 Pernyataan Pernahkah Melihat Keluarga/Kerabat Memakai Kode Kupon	53
Tabel 4.6 Pernyataan Ketertarikan Mencari Tahu Kode Kupon	54
Tabel 4.7 Pernyataan Kode Kupon Menarik Perhatian	55
Tabel 4.8 Pernyataan Tertarik Memperhatikan Promo di App Pegi Pegi	56
Tabel 4.9 Pernyataan Tertarik Memperhatikan Kode Kupon di App	57
Tabel 4.10 Pernyataan Tertarik dengan Kode Kupon yang Ditawarkan	58
Tabel 4.11 Pernyataan Bahwa Tawaran Kode Kupon Menarik	59
Tabel 4.12 Pernyataan Bahwa Kode Kupon Menimbulkan Keinginan Memesan	60
Tabel 4.13 Uji Validitas Kode Kupon	61
Tabel 4.14 Uji Validitas Minat Beli	62
Tabel 4.15 Nilai Cronbach's Alpha	63

Tabel 4.16 Correlations	64
Tabel 4.17 Tingkat Koefisien Korelasi	64
Tabel 4.18 Model Summary	65
Tabel 4.19 Coefficients	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Brand-Level Promotions.....	22
Gambar 4.1 Pendiri Pegi Pegi	45
Gambar 4.2 Tampilan Kode Kupon	48

