



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *BRAND*
PREFERENCE PADA J.CO DONUTS & COFFEE**

(Survey Pada Followers Akun Instagram @jcoindonesia)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu

(S1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Yuliana Setianingsih

44320010033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Setianingsih
NIM : 44320010033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Brand Preference* Pada J.CO Donuts & Coffee (Survey Followers Akun Instagram @jcoindonesia)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 7 Agustus 2024



Yuliana Setianingsih

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Yuliana Setianingsih
NIM : 44320010033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap
Brand Preference pada J.Co Donuts &
Coffee


Telah berhasil dipertahankan pada siding di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing I NIDN	: Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom : 0316129201	()
Ketua Penguji NIDN	: Dr. Farid Hamid, M.Si : 0301117301	()
Penguji Ahli NIDN	: Andi Pajolloi Bate, MA : 0303069401	()

Jakarta, 09 Juli 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuliana Setianingsih
NIM : 44320010033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Brand Preference* Pada J.CO Donuts & Coffee (Survey Followers Akun Instagram @jcoindonesia)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 7 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Yuliana Setianingsih)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Brand Preference Pada J.CO Donuts & Coffee (Survey Pada Followers Instagram @jcoindonesia)”**

Tugas Akhir ini ditulis sebagai syarat untuk diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Komunikasi bidang studi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

Dengan kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk memberikan arahan, bimbingan serta motivasi secara langsung maupun tidak langsung saat proses penyusunan proposal skripsi ini. Penulis menyadari proses penyusunan proposal skripsi ini dapat berjalan dengan baik disebabkan oleh dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis merasa memiliki kewajiban untuk menyampaikan rasa terima kasih penulis kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Shony Pareira dan Ibu Turmiyati selaku kedua orang tua yang telah banyak memberikan dukungan serta banyaknya do'a yang diberikan dalam menyelesaikan penelitian.
4. Sahabat-sahabat penulis (Diva, Teresa, Anita, Lunetta, Dyah) yang telah menjadi sahabat terbaik serta memberikan dukungan serta do'a dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman Marcomm Angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang sudah memberikan dukungan, kritik serta saran untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Serta seluruh pihak yang selalu memberikan support tenaga dan Doa yang pastinya membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Proposal skripsi ini diselesaikan dengan kemampuan penulis semaksimal mungkin dengan harapan semoga karya tulis ini dapat memberikan ilmu pengetahuan yang luas kepada pembaca.

Jakarta, 12 Juni 2023



Yuliana Setianingsih





Nama : Yuliana Setianingsih
Nim : 44320010033
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Brand Preference Pada J.CO Donuts and Coffee (Survey Pada Followers Akun Instagram @jcoindonesia)
Dosen Pembimbing : Kurniawan Prasetyo S.Ikom, M.Ikom

ABSTRAK

Instagram saat ini menjadi hal yang saat ini tidak dapat ditinggalkan dalam kegiatan sehari-hari. Dengan berbagai fitur dalam Instagram menjadikan Instagram memiliki peluang besar menjadi salah satu pilihan tempat untuk melakukan kegiatan promosi penjualan. Salah satu *brand* yang menggunakan Instagram adalah J.CO Donuts and Coffee.

Penelitian ini menggunakan teori AISAS *model marketing* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), dengan dimensi teori Promosi Penjualan Menurut Kotler and Keller (*Diskon, Sample, Kupon, Cash Back, Price Pack, Prize*), dan dimensi teori Brand Preference Menurut Kotler (*Pengalaman Positif, Rangsangan Positif, Preferensi Positif*).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan varian metode survey pada *followers* di akun Instagram @jcoindonesia. Dari populasi sebanyak 1.921.290 orang dari *followers* Instagram @jcoindonesia, diambil sampel 100 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* (Sampel Pertimbangan) rumus Slovin. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Teknik Analisa data yang digunakan adalah dengan analisa koefisien korelasi, analisa koefisien determinasi, analisa regresi linier sederhana, selanjutnya untuk uji hipotesis menggunakan uji t.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa adanya tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel Promosi Penjualan dan *Brand Preference* sebesar 0,885. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh J.CO Donuts and Coffee memberikan pengaruh sebesar 78,3% terhadap *Brand Preference*, sementara 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan pada Instagram @jcoindonesia terhadap *Brand Preference*.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, *Brand Preference*, Instagram, AISAS *Model Marketing*, J.CO Donuts and Coffee.



Name : Yuliana Setianingsih
Nim : 44320010033
Study Program : Advertising and Marketing Communicaton
Thesis Title : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Brand Preference Pada J.CO Donuts and Coffee (Survey Pada Followers Akun Instagram @jcoindonesia)
Consellor : Kurniawan Prasetyo S.Ikom, M.Ikom

ABSTRACT

Instagram is now something that cannot be left behind in everyday activities. With its various features, Instagram has a great chance to be one of the best places to do sales promotion activities. One of the brands that uses Instagram is J.CO Donuts and Coffee.

The study uses the AISAS theory of the marketing model (Attention, Interest, Search, Action, Share), with the theoretical dimensions of Sales Promotion according to Kotler and Keller (diskon, sample, coupon, cash back, price pack, prize), and the theory dimension of Brand Preference according to Kotler (positive experience, positive stimulation, positively preferred).

The research method used was quantitative research with variants of survey methods on followers on the Instagram account @jcoindonesia. From a population of 1,921,290 people from Instagram followers @jcoindonesia, a sample of 100 people was taken. Sample determination using the Slovin formula and purposeful sampling technique. The instrument used is a questionnaire. The data analysis techniques used are correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, simple linear regression analysis, and then hypothetical testing using t.

The results of the research based on the analysis of the data already done show that there is a very strong correlation rate between the Sales Promotion variable and the Brand Preference of 0.885. The Sales Promotions carried out by J.CO Donuts and Coffee had an impact of 78.3% on Brand Preference, while 21.7% were influenced by other factors. It can be concluded that in this study there is a significant influence between Sales Promotion on Instagram (@jcoindonesia) and Brand Preference.

Keywords: Sales Promotion, Brand Preference, Instagram, AISAS Model Marketing, J.CO Donuts and Coffee.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK	VI
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4 AISAS Model Marketing.....	20
2.5 Promosi Penjualan	22
2.6 Merek (<i>Brand</i>)	24
2.7 Preferensi Merek (<i>Brand Preference</i>).....	26
2.8 Hipotesis.....	29
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31

3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	33
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	33
3.4.1	Definisi Konsep.....	33
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1	Data Primer	37
3.5.2	Data Sekunder	37
3.5.3	Validitas & Reliabilitas	38
3.6	Teknik Analisa Data	42
3.6.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	42
3.6.2	Uji Hipotesis	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambar Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Visi Dan Misi J.CO Dounts and Coffee.....	46
4.1.2.	Produk J.CO Donuts and Coffee	47
4.1.3.	<i>Social Media</i> Instagram J.CO Donuts and Coffee (@jcoindonesia)...	49
4.2.	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1.	Karakteristik Responden	50
4.3.	Analisis Deskriptif Kuesioner	53
4.3.1.	Indikator Dimensi Diskon	53
4.3.2.	Indikator Insentif Hadiah.....	54
4.3.3.	Indikator <i>Prize (contest, sweepstakes, games)</i>	55
4.3.4.	Indikator Pengalaman Positif	57
4.3.5.	Indikator Rangsangan Positif	58
4.3.6.	Indikator Preferensi Positif	59
4.4.	Analisis Statistik.....	61
4.4.1.	Hasil Uji Korelasi	61
4.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi	62
4.4.3.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	62
4.4.4.	Uji Hipotesis (Uji T)	63

4.4.5. Pembahasan.....	64
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Akademis	72
5.2.2 Saran Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 2 Promosi J.CO Donuts and Coffee	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	35
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X)	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Brand Preference (Y)	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan	41
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Brand Preference	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden	51
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	52
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4. 5 Promosi diskon di hari-hari tertentu yang diposting menarik untuk pengikut Instagram @jcoindonesia.....	53
Tabel 4. 6 Besarnya potongan harga yang diberikan saat diskon mampu menarik minat beli.....	53
Tabel 4. 7 J.CO Donuts and Coffee menginformasikan promosi insentif hadiah melalui akun instagram @jcoindonesia.....	54
Tabel 4. 8 Insentif hadiah yang diberikan untuk pembelian produk tertentu menjadi tawaran yang menarik untuk pengikut Instagram @jcoindonesia.....	54
Tabel 4. 9 Insentif hadiah yang diberikan untuk pembelian produk tertentu beraneka macam.....	55
Tabel 4. 10 Undian giveaway menjadi promosi penjualan yang menarik bagi pengikut Instagram @jcoindonesia.....	55
Tabel 4. 11 Games “JCO RUN” merupakan event sebagai salah satu kegiatan promosi yang menarik untuk diikuti.....	56
Tabel 4. 12 Karakteristik Variabel Promosi Penjualan (X).....	56
Tabel 4. 13 Instagram @jcoindonesia memudahkan pengikutnya mengetahui informasi-informasi seputar promosi penjualan yang dilakukan oleh JCO Donuts and Coffee.....	57
Tabel 4. 14 Melalui akun Instagram @jcoindonesia konsumen dengan mudah menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.....	57
Tabel 4. 15 Promosi penjualan yang diposting melalui akun @jcoindonesia selalu sesuai saat melakukan pembelian.....	58
Tabel 4. 16 J.CO Donuts and Coffee selalui memberikan informasi promosi melalui Instagram @jcoindonesia.....	58
Tabel 4. 17 Promosi penjualan yang dilakukan dan diinformasikan di akun Instagram @jcoindonesia meningkatkan keinginan pengikutnya untuk melakukan pembelian.....	59

Tabel 4. 18 Pelanggan akan mereferensikan J.CO Donuts and Coffee kepada orang lain.	59
Tabel 4. 19 Kegiatan promosi give away dan games “JCO RUN” memberikan pengalaman menarik bagi konsumen dan konsumen memiliki keinginan membagikan pengalaman tersebut menjadi referensi kepada orang lain.	60
Tabel 4. 20 Karakteristik Variabel Brand Preference (Y)	60
Tabel 4. 21 Hasil Uji Korelasi	61
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	62
Tabel 4. 24 Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Data Industri Makanan dan Minuman 2011-2022	1
Gambar 1.2 Favorite Social Media Platforms	3
Gambar 1.3 Contoh Promosi J.CO Donuts and Coffee.....	4
Gambar 1.4 Perbandingan Top Brand Index Kategori Toko Donat	5
Gambar 2.1 Perubahan Aisas Model Marketing	21
Gambar 2.2 Aisas Model Marketing	21
Gambar 4. 1 Logo J.CO Donuts and Coffee	45
Gambar 4. 2 Produk donat J.CO Donuts and Coffee	48
Gambar 4. 3 Produk Minuman J.CO Donuts and Coffee	48
Gambar 4. 4 Produk donat J.Club Donuts and Coffee.....	48
Gambar 4. 5 Produk J.Cool Donuts and Coffee	49
Gambar 4. 6 Akun Instagram @jcoindonesia	50
Gambar 4. 7 Contoh promosi penjualan pada Instagram @jcoindonesia.....	69

