

**PENGARUH PROMOSI *OFFICIAL ACCOUNT LINE* @BURGER KING ID  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CIBUBUR JUNCTION**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi



**Oleh:**

**DIAH ANZILIR RACHMAWATI IRANI  
(1151003161)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan secara benar.**

**Nama : Diah Anzilir Rachmawati Irani**  
**NIM : 1151003097**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : Agustus 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Diah Anzilir Rachmawati Irani  
NIM : 1151003097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Official Account* Line Burger King  
Terhadap Minat Beli Konsumen di Cibubur Junction

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Manik Sunuantari, M.Si.

()

Penguji I : Dr. Tuti Widiastuti M,Si.

()

Penguji II : Dianingtyas Putri M,Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan yang maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya yang selalu memberikan saya doa serta dukungan hingga saat ini, Bapak, Mama, Kak Tika, Kak Anisa, dan Mas Rahmat yang selalu memberikan semangat untuk saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan ilmu, nasehat, serta masukannya selama menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dr. Manik Sunuantari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan ilmu, nasehat, bimbingan, semangat, dan masukannya selama menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dr. Tuti Widiastuti M,Si. dan Ibu Dianingtyas Putri M,Si selaku dewan penguji Tugas Akhir, terimakasih atas bimbingan dan masukan-masukannya selama menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Para Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membimbing dan mengajarkan saya selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan saya Cory, Safira, Nanda, Tyas, Yunasita, Dhita, dan yang lain-lain yang selalu menjadi penghibur, serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan.

7. Team WebOps Gcommerce Digital (Mas Eko, Kak Chery, Kak Firman, Kak Rendi, dan Kak Yance) terimakasih telah menjadi penghibur serta memberikan semangat serta masukan-masukannya.
8. Sahabat penulis Annisa Ulfa yang selalu membantu serta mendukung penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir
9. Teman-teman Hanshome, Hamjah, Ayun, Pia, Rifat, Syifa, Widya, Icha, yang selalu memberi semangat serta menjadi tempat berkeluh kesah penulis selama ini.
10. Teman-teman komunal 15, terimakasih untuk sudah berjuang bersama dari awal perkuliahan sampai dengan menyelesaikan Tugas Akhir.
11. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah mendukung dan memberi semangat penulis selama ini.

Jakarta, Juli 2019



Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diah Anzilir Rachmawati Irani  
NIM : 1151003097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif** (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah

**“Pengaruh Promosi *Official Account Line* @Burger King ID Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cibubur Junction”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Diah Anzilir Rachmawati Irani

**PENGARUH PROMOSI *OFFICIAL ACCOUNT LINE* @Burger King ID  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CIBUBUR JUNCTION**

Diah Anzilir R. Irani

---

**ABSTRAK**

Di Indonesia, perusahaan *food and bevarege* menjadi salah satu industri yang perkembangannya sangat cepat, terutama dalam bidang makanan cepat saji. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan *food and bevarege* semakin ketat. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini ditelaah menggunakan teori komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengaruh promosi terhadap minat beli oleh Kotler dan Keller. Metode penelitian ini menggunakan metode ekplanasi dengan pendekatan kuantitatif dengan variabel X pada pengaruh promosi *official account Line* @Burger King ID, dan variabel Y pada minat beli konsumen Cibubur Junction. Hasil penelitian pada uji R didapatkan hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.437 atau 43.7% hal ini menunjukkan bahwa promosi *official account Line* @Burger King ID berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen Cibubur Junction sebesar 43.7%, faktor promosi yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kupon, diskon atau potongan harga, dan hadiah yang diberikan oleh pihak Burger King melalui akun *Official Account Line* @Burger King.

Kata kunci : Minat Beli, *Official Account Line* @Burger King, Promosi

**PENGARUH PROMOSI OFFICIAL ACCOUNT LINE @Burger King ID  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CIBUBUR JUNCTION**

Diah Anzilir R. Irani

---

**ABSTRACT**

*In Indonesia, food and beverage companies are becoming one of the industries that are developing in a fast-paced, especially in the fast-food sector. This cause the competition between food companies tougher. Therefore, companies are required to have great marketing strategies to attract consumers' buying interest. This research used marketing communication theory which is supported by the promotion of buying interest by Kotler and Keller. This particular research is using explanatory method of quantitative approach with the influence of the official promotion of the Line @Burger King ID account as variable X and the buying interest of Cibubur Junction consumers as variable Y. The results of the R test show that the coefficient of determination (R square) is 0.437 or 43.7%, which shows that the official @Burger King ID account contributes to increased the buying interest of Cibubur Junction consumers by 43.7%. A promotion factor that increased consumer buying interest is coupons, discounts, and gifts given by Burger King through the @Burger King Official Line Account*

*Keywords : Buying Interest, Official Account Line, Burger King Promotion*



**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2    Manfaat Praktis .....	8
BAB II.....	9
KERANGKA TEORITIS .....	9
2.1    Tinjauan Pustakan Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2    Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis .....	18
2.2.1    Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2.2    Promosi .....	20
2.2.3    Media Promosi .....	22

2.2.4	Media Online.....	23
2.2.5	LINE.....	25
2.2.6	Minat Beli .....	26
2.3	Kerangka Teoritis .....	28
BAB III .....		30
METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1	Metodologi Penelitian .....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.3.1	Sumber Data.....	32
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Definisi Konseptual dan Oprasional Variabel.....	34
3.5	Teknis Analisis Data .....	36
3.5.1	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	37
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	37
3.6.1	Uji Validitas .....	37
3.6.2	Uji Realibilitas .....	38
3.7	Keterbatasan Penelitian .....	39
BAB IV .....		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		40
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
4.2	Hasil Penelitian.....	41
5.2.1.	Karakteristik Responden .....	41
4.2.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	44

4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	72
4.3	Pembahasan .....	75
BAB V.....		78
KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran .....	79
5.2.1.	Saran Akademis .....	79
5.2.2.	Saran Praktis .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....		80
LAMPIRAN.....		83

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia ..... 1

Gambar 1. 2 Grafik Pilihan Tempat Makan Masyarakat Indonesia..... 2

Gambar 1. 3 Data Statistik Platforms Media Sosial Yang Paling Aktif di Indonesia  
..... 4

Gambar 1. 4 Official Account Line Burger King..... 5

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	34
Tabel 3. 2 Oprasionalisasi Konsep Variabel X (Promosi).....	35
Tabel 3. 3 Oprasionalisasi Konsep Variabel Y (Minat Beli).....	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	45
Tabel 4. 5 Uji Reabilitas Variabel X.....	46
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas Variabel Y.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Responden Indikator Syarat dan Ketentuan.....	47
Tabel 4. 8 Hasil Responden Dimensi Kupon.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Responden Indikator Kesesuaian Harga.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Responden Indikator Gambar yang Menarik.....	49
Tabel 4. 11 Total Cumulative Dimensi Kupon.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Responden Indikator Potongan Harga.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Responden Indikator Potongan Harga.....	52
Tabel 4. 14 Hasil Responden Indikator Diskon.....	52
Tabel 4. 15 Hasil Responden Indikator Diskon/Potongan Harga.....	53
Tabel 4. 16 Hasil Responden Indikator Penawaran Khusus.....	54
Tabel 4. 17 Total Cumulative Diskon / Potongan Harga.....	55
Tabel 4. 18 Hasil Responden Indikator Hadiah.....	56
Tabel 4. 19 Hasil Responden Indikator Hadiah.....	57
Tabel 4. 20 Total Cumulative Dimensi Hadiah.....	58
Tabel 4. 21 Hasil Responden Dimensi Minat Transaksional.....	59
Tabel 4. 22 Hasil Responden Minat Transaksional.....	60
Tabel 4. 23 Hasil Responden Minat Transaksional.....	60
Tabel 4. 24 Total Cumulative Minat Transaksional.....	61
Tabel 4. 25 Hasil Responden Dimensi Minat Refrensial.....	62
Tabel 4. 26 Hasil Responden Dimensi Minat Refrensial.....	63

Tabel 4. 27 Hasil Responden Dimensi Minat Refrensial.....	63
Tabel 4. 28 Total Cumulative Minat Refensial.....	64
Tabel 4. 29 Hasil Responden Dimensi Minat Prefensial .....	65
Tabel 4. 30 Hasil Responden Dimensi Minat Prefensial .....	66
Tabel 4. 31 Hasil Responden Dimensi Minat Prefensial .....	67
Tabel 4. 32 Total Cumulative Minat Prefensial .....	68
Tabel 4. 33 Hasil Responden Minat Eksploratif .....	69
Tabel 4. 34 Responden Mengenai Minat Eksploratif.....	70
Tabel 4. 35 Hasil Responden Dimensi Minat Eksploratif.....	70
Tabel 4. 36 Total Cumulative Minat Eksploratif .....	71
Tabel 4. 37 Uji Signifikansi .....	72
Tabel 4. 38 Uji R.....	73
Tabel 4. 39 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	74

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2. 1 Kerangka Teoritis ..... 28

**DAFTAR LAMPIRAN**

lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Responden.....	87
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	95