

**PENERAPAN SALES PROMOTION CARL'S JR INDONESIA DALAM  
FITUR GO-FOOD EDISI RAMADAN TAHUN 2018-2019 MELALUI  
INSTAGRAM @CARLSJRINDONESIA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**Oleh:**

**THEO GOZANA HUTOMO**

**1151003201**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
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 : Theo Gozana Hutomo

NIM : 1151003201

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

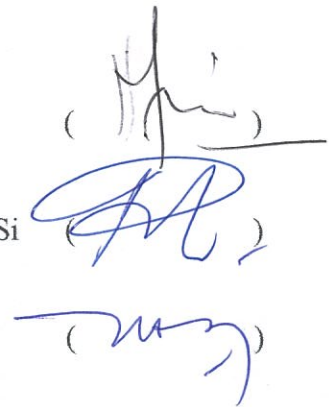
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Theo Gozana Hutomo  
NIM : 1151003201  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : **“Penerapan *Sales Promotion* Carl’s Jr Indonesia dalam Fitur Go-Food Edisi Ramadan Tahun 2018 dan 2019 melalui Instagram @carlsjrindonesia”**

Telah berhasil dipertaruhkan 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 1 : Ari Kurnia, M.Ikom  
Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos, M.Si  
Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M  
Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 22 Agustus 2019

The image shows three handwritten signatures in blue ink. The top signature is for Ari Kurnia, the middle one for Dianingtyas Murtanti Putri, and the bottom one for Suharyanti. Each signature is enclosed in a simple hand-drawn circle.

## 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 pelaksanaan proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

### **1. Tuhan Yesus Kristus, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan syukur selalu penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus dengan segala rahmat dan karunianya penulis dapat memperoleh tempat praktek magang dan dapat menjalankan kegiatan magang sampai akhir tanpa suatu kekurangan yang berarti, atas kesehatan dan berkat yang diberikan setiap harinya. Segala puji dan syukur bagi-Mu Tuhan Semesta Alam dan penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan tepat waktu.

### **2. Keluarga Penulis**

Terima kasih kepada Papa, Mama, dan Fanny yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis serta memberikan semangat secara moral ataupun secara materil dalam menyelesaikan laporan magang ini yang juga sering mendengar keluh kesah dari penulis.

### **3. Ibu Ari Kurnia, M.Ikom**

Terima kasih kepada Ibu Ari selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian Tugas akhir ini. Terima kasih kepada Ibu Ari karena selalu memberikan solusi kepada penulis ketika penulis menemukan rintangan dan halangan dalam penulisan laporan magang ini.

**4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Prodi yang selalu teliti dan selalu menyediakan waktu dalam perkuliahan serta memberikan solusi atas tantangan ataupun rintangan dan permasalahan yang selalu dihadapi oleh penulis selama masa perkuliahan.

**5. Elizabeth Vania**

Terima kasih kepada Elizabeth Vania yang telah mendukung, membantu serta memberi semangat kepada penulis dan juga selalu ada untuk menjadi tempat untuk berkeluh kesah. Terima kasih sudah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

**6. Teman-Teman Supersemar**

Terima kasih kawan – kawan, Eko, Bagus, Salam, Danang dan Yudhis.

**7. Teman-Teman Gengges**

Terima kasih kepada Bella Putri, Larasati Rachel, Reni Permatasari dan Yesela Mala yang menjadi penyemangat dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.

**8. Teman – Teman Baik Hati**

Terima kasih kepada Emilia Ratu, Eko Narashaki dan Zahra Malita yang telah membantu penulis serta memberikan semangat dalam mengerjakan laporan magang ini. Terima kasih kepada Aji Satria dan Abie Bimantoko yang menjadi “teman seperjuangan” dalam mengerjakan skripsi ini.

**9. Teman – teman HMILKOM-UB 2016/2017**

Terima Kasih telah memberikan semangat serta canda dan tawa di kampus dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

**10. Teman – teman *Marketing Communication* 2015**

Terima kasih telah sama-sama berjuang dan selalu memberikan warna di kampus selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan laporan magang ini.

**11. Teman – teman Ilmu Komunikasi 2015**

Terima kasih telah sama-sama berjuang dan selalu memberikan warna di kampus selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Jakarta, 22 Agustus 2019

**Theo Gozana Hutomo**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Theo Gozana Hutomo

NIM : 1151003201

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 Noneksklusif** (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Penerapan *Sales Promotion* Carl’s Jr Indonesia dalam Fitur Go-Food Edisi Ramadan Tahun 2018 dan 2019 melalui Instagram @carlsjrindonesia”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 22 Agustus 2019

Yang menyatakan,

  
Theo Gozana Hutomo

**PENERAPAN SALES PROMOTION CARL'S JR INDONESIA DALAM  
FITUR GO-FOOD EDISI RAMADAN TAHUN 2018-2019 MELALUI  
INSTAGRAM @CARLSJRINDONESIA**

**Theo Gozana Hutomo**

---

**ABSTRAK**

Perkembangan *food and beverage* di Indonesia berkembang pesat sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan adanya persaingan bisnis ini, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, yakni penerapan *sales promotion* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, meningkatkan minat beli pada suatu produk dengan mengoptimalikan penggunaan media sosial Instagram sebagai mediumnya. Penelitian ini ditelaah menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* yang berfokus pada *sales promotion*. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dilakukan dengan *in depth interview* kepada dua informan dan seorang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Carl's Jr Indonesia mendapatkan respon yang positif dari *customer*-nya karena dinilai sebagai program promosi yang saling peduli kepada sesama. Beberapa tujuan *sales promotion* yang dapat dicapai oleh Carl's Jr Indonesia adalah meningkatkan penjualan jangka pendek, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru. Penggunaan Instagram yang dilakukan oleh Carl's Jr juga dapat dikaitkan dengan dua dimensi konsep *social media marketing* yaitu *content sharing* dan *connection*.

Kata kunci : *Sales Promotion IMC*, Instagram @carlsjrindonesia,



***THE IMPLEMENTATION OF CARL'S JR. INDONESIA SALES PROMOTION  
IN THE GO-FOOD FEATURE RAMADAN EDITION FOR THE YEAR OF  
2018-2019 THROUGH INSTAGRAM @CARLSJRINDONESIA***

**Theo Gozana Hutomo**

---

**ABSTRACT**

*The development of food and beverages in Indonesia is developing fast, causing intense competition. With this business competition, the right marketing strategy is needed, namely sales promotion that aims to increase product sales, increase buying interest in a product by optimizing the use of Instagram social media as the medium. This study uses the theory of Integrated Marketing Communication that supports sales promotion. This research method is a case study with qualitative research. The data analysis technique was carried out by in-depth interviews with two informants and a triangulator. The results showed that the promotion carried out by Carl's Jr. Indonesia received a positive response from customers because it was related to promotional programs that were interrelated with each other. Some of the sales promotion goals that can be achieved by Carl's Jr. Indonesia are increasing short-term sales, encouraging consumer purchases and getting new customers. The use of Instagram by Carl Jr. can also be done with two dimensions of social media marketing namely content sharing and connections.*

Keynote : *Sales Promotion IMC, Instagram @carlsjrindonesia*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
BAB II.....	13
KERANGKA PEMIKIRAN .....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran .....	33
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	33
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	35
2.2.3 <i>Sales Promotion</i> .....	37
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Digital.....	43
2.2.6 Jejaring Sosial Instagram .....	46
BAB III .....	52
METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Metode Penelitian.....	53
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	54

3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.3.1	Sumber Data.....	54
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	58
3.5	Teknik Analisis Data .....	59
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	61
3.7	Keterbatasan Penelitian .....	63
BAB IV .....		64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		64
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
4.1.1	Profil Carl's Jr Indonesia .....	65
4.1.2	Profil Informan .....	67
4.1.3	Subjek Triangulator .....	69
4.2	Hasil Penelitian.....	69
4.2.1	Penerapan <i>Sales Promotion</i> Ramadan Give Back Carl's Jr Indonesia.....	71
4.2.2	Jejaring Sosial Instagram @carlsjrindonesia .....	77
4.3	Pembahasan .....	78
4.3.1	Analisis Penerapan <i>Sales Promotion</i> .....	78
4.3.2	Jejaring Sosial Instagram @carlsjrindonesia .....	88
BAB V.....		94
KESIMPULAN DAN SARAN.....		94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran .....	96
5.2.1	Saran Teoritis .....	96
5.2.2	Saran Praktis .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....		97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram 2018 .....	3
Gambar 1.2 Contoh promosi bulan Ramadan McDonald’s melalui Instagram .....	4
Gambar 1.3 Contoh promosi bulan Ramadan KFC Indonesia melalui Instagram.....	5
Gambar 1.4 Promosi “Ramadan Give Back” Carl’s Jr Indonesia di Instagram.....	5
Gambar 1.5 Promosi Ramadhan Carl’s Jr Tahun 2015.....	6
Gambar 1.6 Promosi Ramadhan Carl’s Jr Tahun 2016.....	7
Gambar 1.7 Promosi Ramadhan Carl’s Jr Tahun 2017.....	8
Gambar 1.8 <i>Feedback</i> pelanggan Carl’s Jr melalui Instagram .....	9
Gambar 4.2 Logo Carl’s Jr.....	65
Gambar 4.3 <i>Promotion Executive</i> Carl’s Jr Indonesia. ....	68
Gambar 4.4 <i>Head Marketing</i> Carl’s Jr Indonesia .....	68
Gambar 4.5 Dion Subiakto Wardyono.....	69
Gambar 4.6 Foto <i>Thanks Card</i> Yang Di-unggah <i>Customer</i> Carl’s Jr Indonesia .....	73
Gambar 4.7 Foto <i>Thanks Card</i> Yang Di-unggah <i>Customer</i> Carl’s Jr Indonesia .....	73
Gambar 4.8 Foto Komentar di Instagram Carl’s Jr Indonesia .....	74
Gambar 4.9 <i>Photo Contest</i> yang dilakukan Carl’s Jr Indonesia di Tahun 2019 .....	75

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	52
Bagan 3.1 Proses Pengolahan Data Penelitian.....	61

## DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	32
---	----