

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI DALAM SALES PROMOTION DAN CITRA
MEREK PENGGUNA GOJEK DAN GRAB
(Studi kasus pengguna ojek online generasi millennial di Jakarta)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



TSURAYYA MUNIRA

1171901010

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

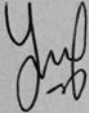
2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Tsurayya Munira

Nim : 1171901010

Tanda tangan : 

Tanggal : 19 Januari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Tsurayya Munira

Nim : 1171901010

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan persepsi dalam Sales promotion dan Citra Merek pengguna Gojek & Grab (Studi kasus pengguna ojek online generasi millennial di Jakarta)

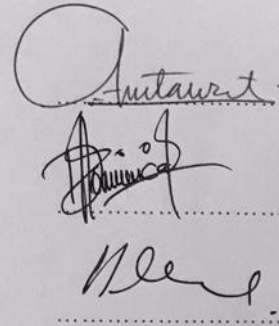
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI :

1. Maria Theresia Anitawati, Ir,M.S, M.Sc

2. Dominica Arni. Widyastuti, SE, MM

3. Suwandi., Dr.,S.E., M.Si



.....
.....
.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir dengan judul **“Analisis perbandingan persepsi dalam sales promotion dan citra merek pengguna gojek dan grab (studi kasus pengguna ojek online generasi millennial di Jakarta)”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Selama masa perkuliahan hingga penulis sampai pada tahapan penulisan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada ;

1. Kedua Orang Tua atas setiap dukungannya, baik secara moral dan materi.
2. Bapak Suwandi., Dr.,S.E., M.Si Selaku dosen pembimbing dari tugas akhir saya yang juga telah memberikan kesempatan yang sangat tak ternilai bagi saya yakni untuk dapat lulus di waktu yang tepat.
3. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE, MM Selaku dosen penguji tugas akhir saya yang memberikan waktu, saran, serta ilmu yang sangat bermanfaat.
4. Muhammad Arsil Ghafur yang selalu memberikan support, motivasi serta bantuan kepada saya, hingga pada hari ini saya berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dan segera mewujudkan janji saya untuk lulus di waktu yang tepat dan mendapatkan gelar Sarjana.
5. Rekan-rekan seperjuangan untuk lulus di waktu yang tepat, Alisha dan Sofa, Terima kasih atas kebersamaannya selama melewati masa kuliah yang terlalu mengesankan dan tentunya akan selalu menjadi kenangan yang manis untuk diingat namun pahit untuk diulang.
6. Rekan-rekan kelas karyawan Batch 8 (Group WA Besok Wisuda) yang telah banyak membantu saya dalam melewati mata kuliah dengan sangat baik.

Terakhir kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempatan. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

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

Nama : Tsurayya Munira
NIM: : 1171901010
Program Studi : Manajemen
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:

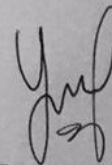
Analisis perbandingan persepsi dalam sales promotion dan citra merek pengguna gojek dan grab (studi kasus pengguna ojek online generasi millennial di Jakarta)

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 mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta
Pada tanggal : 23 Januari 2020

Yang menyatakan,



Tsurayya Munira

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI DALAM SALES PROMOTION DAN CITRA
MEREK PENGGUNA GOJEK DAN GRAB
(Studi Kasus Pengguna Ojek Online Generasi Millenial di Jakarta).**

Tsurayya Munira

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana profil konsumen Gojek dan Grab generasi millenial di Jakarta, selain itu untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap *sales promotion* dan citra merek konsumen Gojek dan Grab generasi millenial di Jakarta. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian tentang *sales promotion* dan citra merek, kepada 100 responden. Uji *Paired Sample T-Test* adalah teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Staistik 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) mayoritas profil konsumen Gojek dan Grab generasi millenial di Jakarta adalah perempuan, usia 24-29 tahun, berpendidikan terakhir S1, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, dan berpenghasilan Rp. 5.000.000,00 s/d Rp. .7.000.000,00. (2) terdapat perbedaan persepsi *sales promotion* Gojek dan Grab. (3) terdapat perbedaan persepsi citra merek Gojek dan Grab.

Kata kunci : *Sales Promotion*, Citra Merek

**COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMEN PERSEPTION ON SALES PROMOTION
AND BRAND IMAGE OF GOJEK AND GRAB
(CASE STUDI CONSUMER OF GOJEK AND GRAB MILLENIAL GENERATION IN
JAKARTA).**

Tsurayya Munira

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out about the profile of Gojek and Grab consumer millennial generation in Jakarta, and as well as the consumer perception differences toward sales promotion and brand image. Purpose sampling technique was used for this research. The data was got by distributing research questioner of sales promotion and brand image toward 100 respondences. Paired Sample T-Test is technique analysis data used for this research by using IBM SPSS 25 application. The result of this research is: (1) most of the Gojek and Grab consumer millennial generation in Jakarta were female, 24-29 years old, with S1 education background, the profession are private company employees with allowances of IDR. 5.000.00,00 s/d IDR. 7.000.000,00. (2) there was differences of consumer perception on Gojek and Grab sales promotion. (3) there was differences of consumer perception on Gojek and Grab brand image.

Keywords : Sales Promotion, Brand Image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Sales Promotion</i>	10
2.1.2 Alat <i>Sales Promotion</i>	11
2.1.3 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	12
2.1.4 Karakteristik <i>Sales Promotion</i>	13
2.1.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14
2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	15
2.1.7 Indikator Citra Merek	16
2.1.8 Pengertian Persepsi Konsumen	17

2.2	Hasil Penelitian Sebelumnya	19
2.2.1	Febri Rosaliana dkk (2018).....	19
2.2.2	Christina Roshinta Sari (2016).....	20
2.2.3	Andre Pratama (2018)	20
2.2.4	Luthfi Trisna Wahyutama (2018)	21
2.3	Kerangka Pemikiran	21
2.4	Hipotesis	22
3.	METODE PENELITIAN	23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	24
3.2.3	Teknik Sampling.....	25
3.2.4	Sumber Data Penelitian.....	26
3.2.5	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3	Variabel Penelitian	28
3.3.1	Variabel Operasional.....	29
3.4	Teknik Pengujian Data	30
3.4.1	Uji Validitas	30
3.4.2	Uji Reliabilitas	31
3.4.3	Uji Normalitas	32
3.4.4	Uji Beda <i>T-Test</i>	33
4.	HASIL PENELITIAN	36
4.1	Deskriptif Data	36
4.1.1	Penyajian Data	36
4.1.2	Gambaran Umum Identitas Responden	37
4.1.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2.2	Data Responden Berdasarkan Usia	39

4.1.2.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan...	39
4.1.2.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.2.5	Data Responden Berdasarkan Penghasilan .	41
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian	44
4.2.1	Uji Validitas	44
4.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.3	Hasil Analisis Data	47
4.3.1	Uji Normalitas	47
4.4	Hasil Uji Hipotesis	49
4.4.1	Perbedaan Variabel Persepsi <i>Sales Promotion</i>	49
4.4.2	Perbedaan Variabel Persepsi Citra Merek	51
4.5	Pembahasan	52
4.5.1	Uji Beda Persepsi <i>Sales Promotion</i> Gojek dan Grab	52
4.5.2	Uji Beda Persepsi Citra Merek Gojek dan Grab	53
5.	PENUTUP	54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	54
5.3	Keterbatasan Penelitian	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Perbedaan Gojek dan Grab	4
3.1	Bobot Kuesioner	28
3.2	Operasional Variabel	29
4.1	Kalkulasi Penyebaran Kuesioner	37
4.2	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	38
4.3	Frekuensi Usia Responden	39
4.4	Frekuensi Pendidikan Responden	40
4.5	Frekuensi Pekerjaan Responden.....	40
4.6	Frekuensi Penghasilan Responden	41
4.7	Skala Variabel Penelitian	42
4.8	Hasil Analisis Deskriptif <i>Sales Promotion</i> Gojek dan Grab	42
4.9	Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek Gojek dan Grab	43
4.10	Uji Validitas Kuesioner Gojek	45
4.11	Uji Validitas Kuesioner Grab	45
4.12	Uji Reliabilitas Kuesioner Gojek	46
4.13	Uji Reliabilitas Kuesioner Grab	47
4.14	Uji Normalitas Kuesioner Gojek	48
4.15	Uji Normlaitas Kuesioner Grab	49
4.16	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	50
4.17	<i>Descriptive Statistics</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	50
4.18	Hasil Uji <i>Paired Sample T-Test</i> Variabel Citra Merek	51
4.19	<i>Descirptive Statistics</i> Variabel Citra Merek	52

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul Gambar	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet	1
1.2	Grafik Pengguna Ojek Online	3
1.3	Perbedaan Tarif Harga Gojek dan Grab di Tahun 2019	5
2.1	Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner.....	62
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner.....	65
Lampiran 3 : Output SPSS.....	73