

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP CONSUMER
LOYALTY**

(Studi pada *Brand* Chatime Indonesia)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



RADEN AJENG INTAN PUSPITA AYU

1161003007

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Raden Ajeng Intan Puspita Ayu

NIM : 1161003007

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Raden Ajeng Intan Puspita Ayu

NIM : 1161003007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Consumer Loyalty* (Studi pada *Brand Chatime Indonesia*)

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

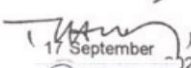
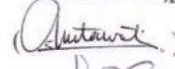
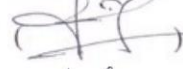

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dra. Suharyanti, M.S.M

Pembimbing II : M. Th. Anitawati, Ir., MS., M.Sc

Penguji I : Adrian Arditiar, M.I.Kom

Penguji II : Ahmad Sadariskar, M.Si

()
17 September 2020
()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Allah SWT atas anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Consumer Loyalty* (Studi pada *Brand* Chatime Indonesia)” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih karena bantuan, bimbingan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk menunjukkan rasa terima kasih terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. **Kedua orang tua dan kakak-kakak**

Terima kasih atas doa dan dukungan baik secara materil maupun moril kepada penulis. Terima kasih atas kepercayaan dan pengertiannya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir. Karena orang tua serta kakak-kakak penulis merupakan motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini dengan sebaik-baiknya.

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

Terima kasih Ibu Suharyanti selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan yang diberikan selama ini kepada penulis. Terima kasih atas ilmu-ilmu, arahan, serta nasehat yang diberikan kepada penulis.

3. **Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS., M.Sc.**

Terima kasih kepada Ibu Anita yang selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini telah memberikan banyak masukan, waktu, dan bimbingan kepada penulis sehingga membantu penulis dalam memahami dan menyelesaikan tugas akhir ini.

4. **Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom**

Terima kasih kepada Bapak Adrian Arditiar selaku pembahas proposal dan penguji sidang Tugas Akhir yang telah menyediakan waktu dan memberikan masukan guna memperbaiki penelitian ini.

5. **Bapak Ahmad Sadariskar, M.Si**

Terima kasih kepada Bapak Ahmad Sadariskar selaku penguji sidang Tugas Akhir yang telah menyediakan waktu dan memberikan masukan guna memperbaiki penelitian ini.

6. **Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si**

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing kegiatan akademik penulis selama perkuliahan.

7. **Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen atas ilmu dan bimbingan yang selama ini telah diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan. Terima

kasih telah mendidik penulis dan mendorong penulis dalam meningkatkan kualitas diri sehingga bisa menyelesaikan S1 dan siap untuk terjun di pekerjaan yang sesungguhnya.

8. **Seluruh Staff Biro Administrasi Akademik, Biro Kemahasiswaan, dan lain-lain**

Terima kasih kepada seluruh staff Biro Akademik, Biro Kemahasiswaan, Biro Keuangan, Biro Perpustakaan dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan atas bantuannya selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Bakrie.

9. **Amanda Fatimah Yudhiaputri dan Sofia Alaydrus**

Terima kasih kepada sahabat penulis selama masa perkuliahan, telah banyak mendukung, membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

10. **Komunal 2016**

Terima kasih kepada teman-teman untuk perjuangan, kebersamaan, informasi, sharing ilmu selama menimba ilmu di bangku perkuliahan.

11. **Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu**

Terima kasih untuk bantuan yang diberikan kepada penulis baik sejak awal perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 15 September 2020

Penulis,

Raden Ajeng Intan Puspita Ayu

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Raden Ajeng Intan Puspita Ayu

NIM : 1161003007

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-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY*

(Studi pada *Brand* Chatime Indonesia)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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 : 19 September 2020

Yang menyatakan,



(Raden Ajeng Intan Puspita Ayu)

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP CONSUMER LOYALTY
(Studi pada *Brand Chatime Indonesia*)

Raden Ajeng Intan Puspita Ayu

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi yang baik dengan pelanggannya, salah satunya dengan cara melakukan *Sales Promotion*, mengingat bahwa pelanggan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan. Pada era modern seperti saat ini, banyak waralaba lokal maupun internasional di bidang industri makanan dan minuman sudah menjamur di Indonesia sehingga menciptakan sebuah fenomena baru, yaitu fenomena minum boba. Chatime sebagai brand no. 1 yang paling dikenal di Indonesia menurut Top Brand Award tahun 2019, telah melakukan berbagai alat dari *Sales Promotion*, seperti *coupons*, *premiums*, *contest and sweepstakes*, *refunds and rebates*, *bonus packs* dan *price-offs*. Chatime melakukan program *Sales Promotion* tersebut karena semakin banyak munculnya merek baru yang bergerak dibidang penjualan minuman boba. Maka, penting bagi Chatime untuk melakukan program tersebut guna bertahan pada persaingan yang kompetitif. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Chatime yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Chatime. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 127 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *coupons*, *contest and sweepstakes* dan *bonus packs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* sedangkan *premiums*, *refunds and rebates*, dan *price-offs* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Hal ini juga sesuai dengan teori *Product Life Cycle* dimana Chatime yang berada pada tahap *maturity* perlu melakukan promosi penjualan seperti pengurangan harga/kupon dan kontes dan tidak perlu lagi melakukan *premiums*, *refunds and rebates*, dan *price-offs*.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Consumer Loyalty*

***THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY
(Study of Brand Chatime Indonesia)***

Raden Ajeng Intan Puspita Ayu

ABSTRACT

Tight business competition requires companies to carry out good communication strategies with their customers, one of which is by doing Sales Promotion, considering that customers are an important asset for a company. In this modern era, many local and international franchises in the food and beverage industry have mushroomed in Indonesia, creating a new phenomenon, namely the phenomenon of drinking boba. Chatime as brand no. One of the best known in Indonesia according to the 2019 Top Brand Award, has carried out various tools from Sales Promotion, such as coupons, premiums, contests and sweepstakes, refunds and rebates, bonus packs and price-offs. Chatime carried out the Sales Promotion program because more and more new brands were emerging in the field of selling boba drinks. So, it is important for Chatime to carry out the program in order to survive in competitive competition. This research is a quantitative research with a survey method. The population in this study are Chatime customers who have bought and consumed Chatime products. Sampling using purposive sampling technique with a sample size of 127 people. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that coupons, contests and sweepstakes and bonus packs have a positive and significant effect on consumer loyalty, while premiums, refunds and rebates, and price-offs have no positive and significant effect on consumer loyalty. This is also in accordance with the Product Life Cycle theory where Chatime, who is at the maturity stage, needs to carry out sales promotions such as price reductions / coupons and contests and no longer needs to do premiums, refunds and rebates, and price-offs.

Keywords : Sales Promotion, Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

UNGKAPAN TERIMAKASIH	i
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
KERANGKA TEORETIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Selanjutnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis.....	15
2.2.1 Bauran Pemasaran	15
2.2.2 Promosi	16
2.2.2.1 Promosi Penjualan	17
2.2.2.2 Jenis Promosi Penjualan.....	18
2.2.2.3 Alat Promosi Penjualan	19
2.2.2.4 Tujuan Promosi Penjualan	21
2.2.3 Pengertian Pelanggan.....	22
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	24
2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	25
2.2.5 Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Consumer Loyalty</i>	26
2.3 Kerangka Teoretis.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III	15
METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Metode Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.2.1 Populasi.....	16

3.2.2 Sampel	16
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.3.1 Sumber Data.....	17
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	18
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	18
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	22
3.6.1 Uji Validitas	22
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	23
3.7 Uji Asumsi Klasik	23
3.7.1 Uji Normalitas	23
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	23
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	24
3.8 Uji Hipotesis	24
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	24
3.8.1 Uji F (Simultan).....	25
3.8.2 Uji T (Parsial).....	25
3.9 Keterbatasan Penelitian	26
BAB IV	27
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	27
4.2 Hasil Penelitian	30
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	30
4.2.2 Karakteristik Responden	32
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	35
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	39
4.2.4.1 Uji Normalitas	39
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas.....	40
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis	43
4.2.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	43
4.2.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	45
4.2.5.3 Hasil Uji T (Parsial).....	46
4.2.5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3 Pembahasan	49
4.3.1 Pengaruh <i>Coupons</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Chatime.....	49

4.3.2 Pengaruh <i>Premiums</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Chatime	50
4.3.3 Pengaruh <i>Contests and Sweeptakes</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Chatime	51
4.3.4 Pengaruh <i>Refunds and Rebates</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Chatime	53
4.3.5 Pengaruh <i>Bonus packs</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Chatime	54
4.3.6 Pengaruh <i>Price-offs</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Chatime	56
BAB V	58
SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya
- Tabel 2.2 Dimensi Promosi Penjualan
- Tabel 2.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan
- Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel
- Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 117 Responden
- Tabel 4.2 Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*
- Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas
- Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Coupons*
- Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Premiums*
- Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Contest and sweepstakes*
- Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Refund and rebates*
- Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Bonus packs*
- Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi *Price-Offs*
- Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Pembelian Ulang
- Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Rekomendasi
- Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Menunjukkan Kekebalan terhadap Pesaing
- Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
- Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas
- Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Tabel 4.16 Hasil Uji F
- Tabel 4.17 Hasil Uji T

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Top Brand For Teen Index*

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Tung, Kuo dan Kuo, 2011.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Pi dan Huang, 2011.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Ariska dan Wijaksana, 2017.

Gambar 2.3 Kerangka Teoretis Penelitian

Gambar 4.1 Logo Chatime

Gambar 4.2 Gerai Chatime di Indonesia

Gambar 4.3 Aplikasi Chatime

Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Mengonsumsi Chatime

Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas