

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KARAKTERISTIK PESAN SALES
PROMOTION PADA AKUN INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID**

TUGAS AKHIR



FINANDIA AGUSTINA

1211913024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2023

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KARAKTERISTIK PESAN SALES PROMOTION
PADA AKUN INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID**

TUGAS AKHIR

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



FINANDIA AGUSTINA

1211913024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2023

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 : Finandia Agustina

NIM : 1211913024

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Oktober 2023


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Finandia Agustina
NIM : 1211913024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen Mengenai Karakteristik Pesan Sales Promotion Pada Akun Instagram @Shopeefood_id

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 : Kussusanti, M.Si., CDM., Dr. ()

Pembahas 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si. ()

Penguji 2 : Pratiwi Ambarwati, S.S., M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta,

Tanggal : 20 November 2023

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala karena berkat rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir Skripsi berjudul “Persepsi Konsumen Mengenai Karakteristik Pesan Sales Promotion Pada Akun Instagram @Shopeefood_id”. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah bentuk pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa selesainya tugas akhir ini didukung dan dibimbing oleh berbagai pihak mulai dari masa perkuliahan hingga akhir penyusunan tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis bisamenyelesaikan Tugas Akhir ini.
1. Orang tua dan keluarga besar saya yang telah mendukung saya untuk menempuh pendidikan Sarjana.
2. Ibu Kussusanti, M.Si., CDM., Dr. yang telah menjadi dosen pembimbing saya dari awal hingga akhir pengumpulan tugas akhir
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si. yang telah menjadi penguji saya
4. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu
5. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu serta senantiasa memberikan bantuan dan dukungannya.
6. Seluruh responden yang telah berbaik hati meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti dengan sangat baik.

7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sehingga peneliti dapat mencapai tahap penyusunan tugas akhir
8. Teman-teman Universitas Bakrie saya yang telah mendukung saya dari semester awal hingga akhir
9. Muhammad Raynaldi Riedho, Nawangwulan Sekar Astrini, dan Wica Chandra yang selalu mendukung saya untuk mengerjakan skripsi

Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, Peneliti menyadari bahwa tetap terdapat kekurangan dalam tugas akhir ini, oleh karenanya peneliti memohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan tersebut. Peneliti berharap tugas akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 30 Oktober 2023



Finandia Agustina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Finandia Agustina
NIM : 1211913024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya berjudul:

“PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KARAKTERISTIK PESAN SALES PROMOTION PADA AKUN INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID”

berserta 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 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 : 30 Oktober 2023

Yang menyatakan



Finandia Agustina

PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KARAKTERISTIK PESAN SALES PROMOTION PADA AKUN INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID

Finandia Agustina

ABSTRAK

Shopee ialah sebuah e-commerce yang memberikan layanan jual beli online interaktif dalam bentuk aplikasi mobile antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas belanja dengan memakai *mobile phone* tanpa memerlukan membuka perangkat komputer. Maraknya persaingan antar perdagangan digital di negara Indonesia, membuat Shopee memakai strategi marketing yang tepat guna dapat terus bertahan dan menjadi e-commerce nomor satu di Indonesia. Contoh strategi marketing yang diterapkan Shopeefood ialah dengan melakukan *sales promotion* secara digital pada platform Instagram yang bertujuan menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut telah menjadi acuan pada penentuan tujuan riset ini untuk menganalisa persepsi konsumen mengenai karakteristik pesan sales promotion pada akun instagram @shopeefood_id. Metode riset yang digunakan ialah metode kuantitatif. Riset ini memakai metode riset kuantitatif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada seratus responden untuk diisi secara *online*. Adapun teknik dalam menganalisa data pada pengujian hipotesis ialah teknik analisis regresi linear sederhana dibantu program IBM SPSS. Hasil riset menunjukkan hasil bahwa karakteristik pesan sales promotion Shopeefood membentuk persepsi pada konsumen.

Kata Kunci: Karakteristik Pesan Sales Promotion, Persepsi, Instagram

**CONSUMER PERCEPTIONS REGARDING THE CHARACTERISTICS OF
SALES PROMOTION MESSAGES ON THE INSTAGRAM ACCOUNT
@SHOPEEFOOD_ID**

Finandia Agustina

ABSTRACT

Shopee is an e-commerce that provides interactive online buying and selling services in the form of a mobile application between sellers and buyers, which allows users to carry out shopping activities using mobile phones without needing to open a computer device. The increasing competition between digital commerce in Indonesia has made Shopee use the right marketing strategy in order to continue to survive and become the number one e-commerce in Indonesia. An example of the marketing strategy implemented by Shopeefood is by carrying out digital sales promotions on the Instagram platform which aims to determine consumer purchasing decisions. This has become a reference in determining the aim of this research to analyze consumer perceptions regarding the characteristics of sales promotion messages on the Instagram account @shopeefood_id. The research method used is a quantitative method. This research uses quantitative research methods with data collected through questionnaires distributed to one hundred respondents to be filled out online. The technique for analyzing data in hypothesis testing is a simple linear regression analysis technique assisted by the IBM SPSS program. The research results show that the characteristics of Shopeefood's sales promotion messages shape consumer perceptions.

Keywords: Sales Promotion Message Characteristics, Perception, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Promosi (Komunikasi Pemasaran)	12
2.1.4. Komunikasi Pemasaran Digital.....	14
2.1.5 Sales Promotion	16
2.1.6 Teori Persepsi	26
2.1.7 Karakteristik Pesan.....	27
2.1.8 Instagram.....	28
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Desain dan Pendekatan	36
3.2. Populasi dan Sampling.....	37
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampling.....	38
3.3. Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	39
3.3.1 Pengumpulan Data.....	39

3.3.2 Pengukuran Data	40
3.4. Analisis Data	41
3.4.1 Analisis Deskriptif Riset ini memakai analisis deskriptif dengan tahapan yakni:.....	41
3.4.2 Analisis Univariat.....	41
3.5. Validasi Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas	41
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.6. Operasionalisasi Konsep	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	45
4.1.1 Profil Shopee.....	45
4.1.2 Profil Shopee Food	46
4.2 Penyajian Data.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	48
4.2.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan	49
4.3 Hasil Statistik Deskriptif.....	49
4.3.1 Karakteristik Pesan <i>Sales Promotion</i>	50
4.3 Metode Penelitian	60
4.3.1 Uji Validitas	60
4.3.2 Uji Reliabilitas	62
4.4 Pembahasan dan Diskusi	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Shopeefood	4
Gambar 1.2 Karakteristik Pesan <i>Sales Promotion</i> Shopeefood	6
Gambar 1.3 Karakteristik Pesan <i>Sales Promotion</i> Shopeefood	7
Gambar 4.1 Logo Shopeefood	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan ShopeeFood, GrabFood, GoFood	7
Tabel 2.1 Model Hierarki Tanggapan	10
Tabel 3.1 Operasionalisasi Persepsi Konsumen Mengenai Karakteristik Pesan Sales Promotion Pada Akun Instagram @Shopeefood_Id	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan Sales Promotion	54
Tabel 4.4 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X1)	55
Tabel 4.5 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X2)	55
Tabel 4.6 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X3)	56
Tabel 4.7 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X4)	56
Tabel 4.8 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X5)	57
Tabel 4.9 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X6)	57
Tabel 4.10 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X7)	58
Tabel 4.11 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X8)	58
Tabel 4.12 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X9)	59
Tabel 4.13 Deskripsi Responden terhadap Karakteristik Pesan (X10)	59
Tabel 4.14 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X11)	60
Tabel 4.15 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X12)	60
Tabel 4.16 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X13)	61
Tabel 4.17 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X14)	61
Tabel 4.18 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X15)	62
Tabel 4.19 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X16)	62
Tabel 4.20 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X17)	63
Tabel 4.21 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X18)	63
Tabel 4.22 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X19)	64
Tabel 4.23 Deskripsi Responden terhadap Sales Promotion (X20)	64
Tabel 4.24 Uji Validitas Karakteristik Pesan	66
Tabel 4.25 Uji Validitas Sales Promotion	66
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Karakteristik Pesan	67
Tabel 4.27 Uji Reliabilitas Sales Promotion	68

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	78
Hasil Kuesioner Riset	82
Hasil Data Olahan SPSS	91