

**PENGARUH SALES PROMOTION BURGER KING DI
INSTAGRAM PADA AKUN @BURGERKING.ID TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

TUGAS AKHIR



KARTINA PRIHASTATI

1171903002

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

**PENGARUH SALES PROMOTION BURGER KING DI
INSTAGRAM PADA AKUN @BURGERKING.ID TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



KARTINA PRIHASTATI

1171903002

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

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 : Kartina Prihastati

NIM : 1171903002

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kartina Prihastati
NIM : 1171903002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* Burger King di Instagram pada Akun @burgerking.id terhadap Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji 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 : Eli Jamilah Mihardja, M.Si., Ph.D ()

Pengaji : Dion Wardyono, S.E., M.S.M. ()

Pengaji : Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua dan kakak penulis Ibu Sri Redjeki dan Ita Iswororini, suami Heri Putranto dan anak tercinta Alhira Heradityo serta seluruh keluarga besar, yang tidak pernah berhenti memberikan dorongan, kasih sayang dan semua dukungannya;
- 2) Ibu Eli Jamilah Mihardja, M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini;
- 3) Bapak Dion Wardyono, S.E., M.S.M. selaku dosen penguji satu yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyelesaian tugas akhir ini;
- 4) Ibu Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji dua yang telah memberikan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini;
- 5) Dra Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, atas bantuannya sebagai narasumber dalam proses penulisan tugas akhir ini;
- 6) Mas Taufik Hidayat, Mbak Frieda dan segenap staff akademik Universitas Bakrie yang telah banyak membantu proses administrasi selama penulis melakukan studi dan proses penyelesaian skripsi;
- 7) Dian Anggraini Ramadhani, Deisi Christiani dan Lovidya Helmi selaku sahabat penulis yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan serta memberikan dukungan moral;

- 8) Naura Kalyaraihana Ilmandari Herbayu, Difa Nadira Zafira dan Sarah P Faris selaku teman-teman penulis yang telah telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan serta memberikan dukungan moral;
- 9) Segenap dosen-dosen pengajar Kelas Karyawan Marketing Communication A Batch 8 atas segala ilmu dan pengajarannya kepada penulis selama proses studi;
- 10) Kelas Karyawan Marketing Communication A Batch 8 atas pertemanan dan dukungannya selama proses studi dan penyelesaian skripsi ini;
- 11) Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses studi, penggerjaan dan penyelesaian tugas karya akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membala segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 20 Agustus 2019

Penulis



Kartina Prihastati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Kartina Prihastati
NIM : 1171903002
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:

“Pengaruh Sales Promotion Burger King di Instagram pada Akun @burgerking.id terhadap Minat Beli Konsumen”

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 : 20 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Kartina Prihastati)

**PENGARUH SALES PROMOTION BURGER KING DI INSTAGRAM
PADA AKUN @BURGERKING.ID TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

Kartina Prihastati

ABSTRAK

Burger King merupakan rumah makan cepat saji internasional yang menjual makanan cepat saji seperti hamburger, ayam goreng, kentang goreng dan minuman ringan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya. Maraknya persaingan rumah makan cepat saji di Indonesia, membuat Burger King harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan menjadi rumah makan cepat saji nomor satu di Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Burger King adalah dengan melakukan *sales promotion* secara digital pada platform Instagram yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut menjadi landasan dalam menentukan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* Burger King di Instagram pada akun @burgerking.id terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* dan Perilaku Konsumen dalam kerangka teorinya untuk menggambarkan hubungan antara variabel X (*sales promotion*) dan variabel Y (minat beli). Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif kausal dengan teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* Burger King memiliki kontribusi sebesar 61,5% dalam upaya mempengaruhi Minat Beli Konsumen dan kontribusi sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar dari konsep-konsep operasional penelitian ini.

Kata Kunci: *sales promotion*, minat beli, instagram

**PENGARUH SALES PROMOTION BURGER KING DI INSTAGRAM
PADA AKUN @BURGERKING.ID TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

Kartina Prihastati

ABSTRACT

Burger King is an international fast food restaurant that sells fast food such as hamburgers, fried chicken, french fries and soft drinks using Instagram as one of its marketing communication media. Due to high competition for fast food restaurants in Indonesia, makes Burger King use the appropriate marketing strategy to survive and become the number one fast food restaurant in Indonesia. One of the marketing strategies carried out by Burger King is by digital marketing campaign in Instagram platform which aims to increase consumer buying interest. That becomes the purpose of this research which is to find out how much the influence of sales promotion implemented by Burger King in Instagram @burgerking.id account on consumer buying interest. In this research the author uses the theories of Integrated Marketing Communication and Consumer Behavior in her theoretical framework to describe the relationship between variable X (sales promotion) and variable Y (buying interest). The research method used is a quantitative causal method with data analysis techniques using descriptive analysis and simple linear regression analysis. The findings of this research indicate that Burger King Sales Promotion has a contribution of 61,5% in an effort to influence Consumer Purchasing Interest and a contribution of 38,5% is influenced by other factors which are excluded from the operational concepts of this research.

Keywords: sales promotion, buying interest, instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Tinjauan Pustaka	24
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	24
2.2.2 Media Sosial	32
2.2.3 Instagram	33
2.2.4 <i>Integrated Marketing Communication</i>	40
2.2.5 Perilaku Konsumen	51
2.2.6 Minat Beli	53
2.2.7 Keterkaitan Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dengan Minat Beli Konsumen	56
2.2.8 Hipotesis	56
2.2.9 Kerangka Teori	57
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Metodologi Penelitian	61
3.2 Populasi dan Sampel	62
3.2.1 Populasi	62
3.2.2 Sampel	63
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	64
3.3.1 Sumber Data	64

3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	65
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	66
3.5	Teknik Analisis Data	74
3.5.1	Analisis Deskriptif	74
3.5.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	75
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	76
3.6.1	Uji Validitas	76
3.6.2	Uji Reliabilitas	77
3.7	Keterbatasan Penelitian	77
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2	Hasil Penelitian	79
4.2.1	Karakteristik Penelitian	79
4.2.2	Uji Validitas	80
4.2.2.1	Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X)	80
4.2.2.2	Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	82
4.2.3	Uji Reliabilitas	83
4.2.4	Analisis Deskriptif	84
4.2.5	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	93
A.	Variabel <i>Sales Promotion</i> (X)	93
B.	Variabel Minat Beli (Y)	128
4.2.6	Analisis Regresi Linier Sederhana	140
4.2.7	Uji Signifikansi	141
4.2.8	Uji T	142
4.2.9	Hasil Uji F dan Uji T	143
4.2.10	Uji Regresi	144
4.3	Pembahasan	145
4.3.1	Variabel <i>Sales Promotion</i> Burger King di Instagram pada Akun Instagram @burgerking.id (X)	145
4.3.2	Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	149
4.3.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X) terhadap Minat Beli (Y)	151
4.3.4	Faktor-faktor Lain yang Mempengaruhi Minat Beli	155
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	158
5.1	Kesimpulan	158
5.2	Saran	159
5.2.1	Saran Akademis	159
5.2.2	Saran Praktis	159
DAFTAR PUSTAKA	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Rekap Generasi Milenial menurut Tahun Kelahiran Berdasarkan Beberapa Penelitian	3
Gambar 1.2	Siapa Generasi Milenial?	5
Gambar 1.3	<i>Top Brand for Teens Index 2019</i>	6
Gambar 1.4	<i>Screenshot</i> Kampanye Digital Burger King, Hari Cheeseburger Nasional	8
Gambar 1.5	<i>Screenshot</i> Promosi Penjualan Burger King di Instagram	9
Gambar 1.5	Top Brand for Teens Index 2019	8
Gambar 2.1	Bentuk Tampilan Instagram	34
Gambar 2.2	Perubahan Logo Instagram	35
Gambar 2.3	Instastory Instagram Burger King Indonesia	37
Gambar 2.4	Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu	43
Gambar 2.5	Model Perilaku Konsumen	53
Gambar 2.6	Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian ..	54
Gambar 2.7	Model Perilaku Konsumen	59
Gambar 2.8	Kerangka Teori	60
Gambar 4.1	Logo Burger King	78
Gambar 4.2	<i>Screenshot Profile</i> Instagram Burger King	79
Gambar 4.3	Diagram Usia Responden	81
Gambar 4.4	Diagram Jenis Kelamin Responden	85
Gambar 4.5	<i>Screenshot Followers</i> Akun Instagram Burger King @burgerking.id.....	86
Gambar 4.6	Diagram Pengeluaran Perbulan Responden.....	87
Gambar 4.7	Diagram Alasan Memilih Membeli Makanan dan Minuman di Burger King	88
Gambar 4.8	Diagram Frekuensi Membeli Makanan dan Minuman di Burger King berdasarkan Informasi di Instagram Burger King dalam 1 Bulan Terakhir	89

Gambar 4.9	Diagram Frekuensi Responden menggunakan Instagram dalam Sehari	90
Gambar 4.10	<i>Time Spent with Media</i>	91
Gambar 4.11	Diagram Akun Instagram @burgerking.id sebagai Sumber Informasi Promosi Penjualan	91
Gambar 4.12	Diagram Alasan Responden Menggunakan Instagram dibandingkan Media Sosial Lain	92
Gambar 4.13	<i>Screenshot</i> Paket Promosi Burger King	98
Gambar 4.14	<i>Screenshot</i> Paket Promosi Burger King	100
Gambar 4.15	<i>Screenshot</i> Paket Promosi Burger King	102
Gambar 4.16	<i>Screenshot</i> Paket Promosi Burger King	108
Gambar 4.17	<i>Screenshot</i> Paket Promosi Burger King.....	113
Gambar 4.18	<i>Screenshot</i> Paket Promosi Burger King	115
Gambar 4.19	<i>Screenshot</i> Paket Promosi Burger King.....	117
Gambar 4.20	<i>Screenshot</i> Paket Promosi Burger King	123

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel X dan Variabel Y	67
Tabel 3.2	Skala Likert	74
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Sales <i>Promotion</i> (X)	80
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	82
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas pada Variabel Sales <i>Promotion</i> (X)	83
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas pada Variabel Minat Beli (Y)	83
Tabel 4.5	Pernyataan Q1 Dimensi <i>Price Packs</i>	94
Tabel 4.6	Pernyataan Q2 Dimensi <i>Price Packs</i>	95
Tabel 4.7	Pernyataan Q3 Dimensi <i>Price Packs</i>	96
Tabel 4.8	Pernyataan Q4 Dimensi <i>Price Packs</i>	97
Tabel 4.9	Pernyataan Q5 Dimensi <i>Price Packs</i>	99
Tabel 4.10	Pernyataan Q6 Dimensi <i>Price Packs</i>	101
Tabel 4.11	Pernyataan Q7 Dimensi <i>Price Packs</i>	103
Tabel 4.12	Pernyataan Q8 Dimensi <i>Price Packs</i>	104
Tabel 4.13	Pernyataan Q9 Dimensi <i>Price Packs</i>	106
Tabel 4.14	Pernyataan Q10 Dimensi <i>Price Packs</i>	107
Tabel 4.15	Pernyataan Q11 Dimensi <i>Price-Off</i>	109
Tabel 4.16	Pernyataan Q12Dimensi <i>Price-Off</i>	110
Tabel 4.17	Pernyataan Q13 Dimensi <i>Price-Off</i>	111
Tabel 4.18	Pernyataan Q14 Dimensi <i>Price-Off</i>	112
Tabel 4.19	Pernyataan Q15 Dimensi <i>Price-Off</i>	114
Tabel 4.20	Pernyataan Q16 Dimensi <i>Price-Off</i>	116
Tabel 4.21	Pernyataan Q17 Dimensi <i>Price-Off</i>	118
Tabel 4.22	Pernyataan Q18 Dimensi <i>Price-Off</i>	119
Tabel 4.23	Pernyataan Q19 Dimensi <i>Price-Off</i>	121
Tabel 4.24	Pernyataan Q20 Dimensi <i>Price-Off</i>	122
Tabel 4.25	Nilai yang Sering Muncul pada Pernyataan Variabel Sales <i>Promotion</i> (X)	124
Tabel 4.26	Pernyataan Q1 Dimensi <i>Action</i>	128

Tabel 4.27	Pernyataan Q2 Dimensi <i>Action</i>	129
Tabel 4.28	Pernyataan Q3 Dimensi <i>Action</i>	129
Tabel 4.29	Pernyataan Q4 Dimensi <i>Target</i>	130
Tabel 4.30	Pernyataan Q5 Dimensi <i>Target</i>	131
Tabel 4.31	Pernyataan Q6 Dimensi <i>Target</i>	132
Tabel 4.32	Pernyataan Q7 Dimensi <i>Context</i>	133
Tabel 4.33	Pernyataan Q8 Dimensi <i>Context</i>	134
Tabel 4.34	Pernyataan Q9 Dimensi <i>Context</i>	134
Tabel 4.35	Pernyataan Q10 Dimensi <i>Time</i>	135
Tabel 4.36	Pernyataan Q11 Dimensi <i>Time</i>	136
Tabel 4.37	Pernyataan Q12 Dimensi <i>Time</i>	137
Tabel 4.38	Nilai yang Paling Sering Muncul pada Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)	138
Tabel 4.39	<i>Coefficient</i>	140
Tabel 4.40	ANOVA	142
Tabel 4.41	<i>Coefficient</i>	143
Tabel 4.42	Uji Regresi	145
Tabel 4.43	Dimensi <i>Price Packs</i>	153
Tabel 4.44	Dimensi <i>Price-Off</i>	154
Tabel 4.45	Uji Regresi	155

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	166
Lampiran 2	<i>Script</i> Wawancara dengan Narasumber	176