



Judul Tugas Akhir Skripsi :

## **EFEKTIVITAS PROMOSI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI BOTOL LITERAN DUA COFFEE (STUDI KUANTITATIF BOTOL LITERAN DUA COFFEE)**

Tugas Akhir Skripsi/Tugas Akhir Selain Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Peter Adam Baldwin

NIM : 1810411242



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA

2022

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Peter Adam Baldwin

NIM : 1810411242

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 13 Juni 2022

Yang menyatakan,



Peter Adam Baldwin

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Peter Adam Baldwin

NIM : 1810411242

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**EFEKTIVITAS PROMOSI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI BOTOL LITERAN DUA COFFEE (STUDI KUANTITATIF BOTOL LITERAN DUA COFFEE).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Juni 2022

Yang menyatakan,



Peter Adam Baldwin

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Peter Adam Baldwin

NIM : 1810411242

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS PROMOSI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI BOTOL LITERAN DUA COFFEE (STUDI KUANTITATIF BOTOL LITERAN DUA COFFEE)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

**Pembimbing I**



**Ibu Dr. Ana Kuswanti**

**Penguji I**



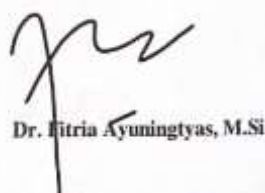
**Ibu Dr. Iona Vicenovie**

**PengujiII**



**Ibu Dian Hapsari, M.Si**

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**



Dr. Fitria Ayuningtyas, M.Si

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Tanggal Ujian: Jumat 15 Juli 2022**

**EFEKTIVITAS PROMOSI PEMASARAN TERHADAP MINAT  
BELI BOTOL LITERAN DUA COFFEE (STUDI  
KUANTITATIF BOTOL LITERAN DUA COFFEE)**

**PETER ADAM BALDWIN**

**ABSTRAK**

Fenomena Minum kopi sudah menjadi suatu kewajiban bagi masyarakat Indonesia, terutama di kota Jakarta. Minum kopi juga biasanya dapat diiringi dengan berbagai kegiatan seperti bertemu dengan teman, bertemu dengan keluarga, bertemu dengan pasangan dan bahkan untuk tujuan bisnis. Pada saat ini *Coffee Shop* disediakan berbagai pilihan dari menu yang berbeda, konsep penjualan yang berbeda, konsep kemasan yang berbeda, dan kosep menu yang sangat berbeda. Inilah yang membedakan satu *Coffee Shop* dengan *Coffee Shop* lainnya. Kenikmatan khas kopi juga memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promosi pemasaran terhadap minat beli botol literan Dua *Coffee*. Dengan meggunakan teori perilaku konsumen dan didukung oleh teori efek komunikasi massa.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif komparatif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Simple Random Sampling*. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghasilkan jawaban dari data yang didapat dengan dibantu oleh SPSS.

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Efektivitas Promosi Pemasaran Terhadap Minat Beli Botol Literan Dua *Coffee*”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan uji t menggunakan nilai signifikansi dengan taraf kepercayaan sebesar 95%, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian didapat pengaruh yang positif serta berkorelasi positif antara efektivitas promosi pemasaran botol literan Dua *Coffee*

terhadap keputusan pembelian botol literan Dua *Coffee*. Artinya semakin baik promosi pemasaran botol literan Dua *Coffee* maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai pada hasil uji t yang didalam Variabel X *Public Relations* menunjukkan bahwa  $t$  Hitung 2,815 >  $t$  Tabel 0,677. Dua *Coffee* sendiri juga melakukan aktivitas promosi pemasaran yang cukup tinggi terutama bagi para tenaga kesehatan di era pandemi Covid-19 ini sehingga *Public Relations* mendapat skor paling tinggi di uji t tersebut. Maka dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “Terdapat pengaruh dari efektivitas promosi pemasaran terhadap minat beli botol literan Dua *Coffee*” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

**Kata kunci:** Promosi pemasaran, berkorelasi, botol literan, keputusan pembelian, konsumen.

**THE EFFECTIVENESS OF MARKETING PROMOTIONS ON  
THE INTEREST OF BUYING BOTTLE LITRE FROM DUA  
COFFEE (QUANTITATIVE STUDY ON BOTTLE LITRE  
FROM DUA COFFEE)**

**PETER ADAM BALDWIN**

**ABSTRACT**

*The phenomenon of drinking coffee has become an obligation for Indonesian people, especially in the city of Jakarta. Drinking coffee can also usually be accompanied by various activities such as meeting friends, meeting family, meeting partners and even for business purposes. At this time the Coffee Shop provides various choices from different menus, different sales concepts, different packaging concepts, and very different menu concepts. This is what differentiates one Coffee Shop from another Coffee Shop. The typical pleasure of coffee also gives its own sensation when consumers drink it. This study aims to determine how big is the effectiveness of marketing promotions on the interest of buying bottle litre from Dua Coffee. With using the theory of consumer behavior and supported by the theory of mass communication effects.*

*The method that being used is comparative quantitative by using the primary data sources and the secondary data. The sampling technique was done by using the simple random sampling. The research uses the Slovin formula to generate the answers from the data obtained with the help of the SPSS.*

*Based on the problem, hypothesis and research results. It can be concluded that there is a positive and significant influence on the research entitled “The Effectiveness Of Marketing Promotions On The Interest Of Buying Bottle Litre From Dua Coffee”. Based on the data that has been collected and the tests that have been carried out with the t test using a significance value with a confidence level of 95%, the following conclusions can be drawn:*

*From the results of testing the research hypothesis, there is a positive influence and a positive correlation between the effectiveness of marketing promotions for bottle litre Dua Coffee and the purchasing decisions from customer for bottle litre Dua Coffee. That means, the better the marketing promotion for the bottle litre Dua Coffee will mak more consumers purchase it.*

*This is the evidence by the value of the t test results which value the variable x public relations shows that  $t \text{ Count } 2,815 > t \text{ Table } 0,677$ . Dua Coffee itself also carries out quite high marketing promotion activities, especially for health workers in this era of the Covid-19 pandemic so that public relationns gets the highest score in the t test.*

*So it can be stated that the hypothesis H1 which states “ there is an effect of the effectiveness of marketing promotions on buying interest in bottle litres Dua Coffee” is accepted based on the assumptions of the previous hypothesis.*

**Keywords:** *Marketing promotion, correlation, bottle litre, purchasing decisions, consumers.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini ini berhasil di selesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Januari 2022 ini adalah EFEKTIVITAS PROMOSI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI BOTOL LITERAN DUA COFFEE (STUDI KUANTITATIF BOTOL LITERAN DUA COFFEE). Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Ana Kuswanti, M.Si. serta Ibu Dian Tri Hapsari, S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kim Walter Raymond Baldwin (Ayah), Sintiani (Ibu), Zoe Kate (Kakak), Kevia Divaustra (Pasangan), Coco (Peliharaan) serta Keluarga Bapak Virino Pratama yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 13 Juni 2022

Penulis



Peter Adam Baldwin

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian .....	7
I.4 Manfaat Penelitian.....	7
I.4.1 Manfaat Akademis .....	7
I.4.2 Manfaat Praktis .....	7
I.5 Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
II.1 Penelitian Terdahulu.....	10
II.2 Konsep-Konsep Penelitian.....	15
II.2.1 Komunikasi.....	17
II.2.2 Strategi .....	17
II.2.3 Komunikasi Pemasaran .....	18
II.2.4 Promosi.....	22
II.2.5 Promosi Pemasaran .....	24
II.2.6 Promosi Pemasaran Melalui Media Sosial.....	25
II.2.7 Minat Beli Konsumen .....	26
II.2.8 Definisi Operasional .....	27
II.2.9 Konsep Bauran Promosi.....	29
II.2.10 Dua Coffee.....	31
II.3 Teori Penelitian .....	32
II.3.1 Teori Perilaku Konsumen.....	32
II.3.2 Teori Efek Komunikasi Massa .....	33
II.4 Kerangka Berfikir.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
III.1 Objek Penelitian .....	36
III.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	42
III.2.1 Paradigma Penelitian .....	43
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
III.3.1 Populasi dan Sampel.....	46
III.4 Sumber Data.....	47

III.5 Teknik Analisis Data .....	48
III.5.1 Uji Validitas.....	48
III.5.2 Uji Reliabilitas.....	49
III.5.4 Uji Hipotesis.....	49
III.6 Waktu Penelitian .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
IV.1 Profil Perusahaan .....	50
IV.2 Struktur Organisasi Dua Coffee.....	51
IV.3 Hasil Penelitian .....	65
IV.3.1 Karakteristik Responden .....	66
IV.3.1.1 Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	66
IV.3.1.2 Analisis Deskriptif Usia Responden .....	67
IV.4 Pembahasan.....	70
IV.4.1 Uji Validitas.....	70
IV.4.2 Uji Reliabilitas .....	74
IV.4.3 Uji Hipotesis .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
V.1 Kesimpulan .....	80
V.2 Saran .....	81
V.2.1 Saran Praktis .....	81
V.2.2 Saran Teoritis .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Botol Literan Selama 3 Bulan Terakhir.....	3
Tabel 2.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.1 Varian Botol Literan Dua Coffee.....	37
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert .....	45
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	50
Tabel 4.1 Hasil SPSS Karakteristik Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2 Hasil SPSS Karakteristik Usia .....	68
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Advertising</i> .....	71
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....	71
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> .....	72
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Public Relations</i> .....	73
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Direct Marketing</i> .....	73
Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Beli .....	74
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel X (Komunikasi Pemasaran) .....	75
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli) .....	75
Tabel 4.11 Uji Hipotesis .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional .....	2
Gambar 1.2 Instagram Dua Coffee .....	4
Gambar 2.1 Tampilan Dua Coffee Shop di Tokopedia .....	26
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Produk yang Akan Diteliti .....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	52
Gambar 4.2 Owner & Investors.....	53
Gambar 4.3 Direktur .....	54
Gambar 4.4 R&D Manager .....	54
Gambar 4.5 HRD Manager .....	55
Gambar 4.6 Operations Manager.....	56
Gambar 4.7 Finance Manager .....	57
Gambar 4.8 Trainer.....	58
Gambar 4.9 HRD Staff.....	59
Gambar 4.10 Head Barista .....	60
Gambar 4.11 Head Chef.....	61
Gambar 4.12 Staff Accounting & Tax .....	62
Gambar 4.13 Barista .....	63
Gambar 4.14 Cook.....	64
Gambar 4.15 Steward.....	64
Gambar 4.16 Hasil Kuesioner .....	66
Gambar 4.17 Tampilan Program SPSS.....	66
Gambar 4.18 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	67
Gambar 4.19 Diagram Usia Responden.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	xiii
Lampiran 2 .....	xvii
Lampiran 3 .....	xx