

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSTRASI *ADVERTISING***

Skripsi, MEI 2022

DINDA AYU FEBRIYANTI

2016140142

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN @KOPISOE DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada
followers akun Instagram @Kopisoe)**

HAL:XVII + 92 + Lampiran

ABSTRAK

Banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan melalui media sosial sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya kedai Kopi Soe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan Kopi Soe pada *followers* akun Instagram @Kopisoe, keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram @Kopisoe dan pengaruh promosi penjualan @Kopisoe di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram @Kopisoe. Teori yang digunakan yaitu promosi penjualan meliputi sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, *advertising specialist*, *point of purchase*, kontes, *event marketing*, dan potongan harga serta keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada 92 responden pada *followers* akun Instagram @Kopisoe. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan Kopi Soe secara keseluruhan responden merespon baik (setuju), serta pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan responden merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel Y di kuesioner penelitian. Selain itu besarnya pengaruh promosi penjualan memiliki hubungan positif dan kuat sebesar 0,839 terhadap keputusan pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram @Kopisoe dengan presentase promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,4%, sementara sisanya 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. seperti *word of mouth*, kualitas dan cita rasa produk Kopi Soe.

Kata Kunci : *Instagram*, Keputusan Pembelian , Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan

Referensi : 16 Buku, 6 Jurnal, dan 6 Publikasi Online

Dosen Pembimbing : Velda Ardia, S. Ikom. M. Si

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSTRASI ADVERTISING**

Thesis, MEI 2022

DINDA AYU FEBRIYANTI

2016140142

**THE EFFECT OF @KOPISOE SALES PROMOTION ON
INSTAGRAM ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Survey on
followers of the Instagram @Kopisoe)**

HAL:XVII + 92 + Attachment

ABSTRACT

Many companies use sales promotions through social media as a way to attract consumers to make purchases, one of which is the Kopi Soe shop. The purpose of this study is to find out how much influence coffee soe sales promotion has on Instagram account followers @Kopisoe, consumer purchase decisions on Instagram account followers @Kopisoe and the influence of sales promotion @Kopisoe on Instagram on consumer purchase decisions on Instagram account followers @Kopisoe. The theory used is that sales promotion includes samples, coupons, rebates, price packages, premiums, advertising specialists, point of purchase, contests, event marketing, and discounts and purchasing decisions including problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions and post-purchase behavior. The approach in this research is quantitative with survey methods. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires given to 92 respondents on instagram account followers @Kopisoe. Sampling uses probability sampling techniques. The questionnaire method used is random sampling. The results of this study showed that the influence of Coffee Soe sales promotion as a whole respondent responded well (agreed), as well as the influence of sales promotion on purchasing decisions in the whole respondent responded well (agreed) from all variable Y statements in the research questionnaire. In addition, the magnitude of sales promotion influence has a positive and strong relationship of 0.839 to consumer purchasing decisions on Instagram account followers @Kopisoe with the percentage of sales promotions affecting purchasing decisions by 70.4%, while the remaining 29.6% is influenced by other factors outside the study. such as word of mouth, quality and taste of Soe Coffee products.

Keyword : Instagram, Marketing Communication, Purchase Decisions, Sales Promotion.

Reference : 16 Books, 6 Journal, 6 Online Publication

Supervisor : Velda Ardia, S. Ikom. M. Si