

**EFEKTIVITAS SALES PROMOTION AKUN TIKTOK @KOHUN PADA
PRODUK GADGET**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

JEFRI MARDONGAN TUA B

17 09 06446 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS SALES PROMOTION AKUN TIKTOK @KOHUNCUN PADA PRODUK GADGET

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar

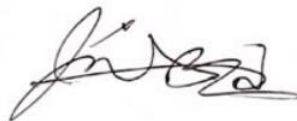
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

JEFRI MARDONGAN TUA.B

17 09 06446 / KOM

disetujui oleh :



Josep Joedhie Darmawan, M.A

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS SALES PROMOTION AKUN TIKTOK
@KOHUN PADA PRODUK GADGET**
Penyusun : JEFRI MARDONGAN TUA.B
NPM : 170906446

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada
Hari / Tanggal : 15 Desember 2022
Tempat : Universitas Atma Jaya

TIM PENGUJI

Josep Joedhie Darmawan, M.A

Penguji Utama



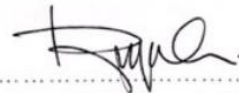
Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro MA

Penguji II



.....
Ranggabumi Nuswantoro MA
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jefri Mardongan Tua B

NPM : 1790906446

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS SALES PROMOTION
AKUN TIKTOK @KOHCCUN PADA PRODUK GADGET

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lainnya, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 6 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Jefri Mardongan Tua B

JEFRI MARDONGAN TUA B

NPM : 170906446

ABSTRAK

Kemajuan teknologi membawa internet yang terus berkembang dari era sebelumnya menghasilkan pembaharuan dari pola konsumen untuk memperoleh informasi yang mereka inginkan. Pada saat ini konsumen memperhatikan sebuah informasi yang ingin mereka cari tau ataupun informasi menarik bagi para konsumen, terdapatnya sebuah karakter keaktifan dalam mendapatkan informasi serta membagikan informasi, dengan membagikan informasi yang membantu merangsang minat dari konsumen merupakan tindakan dari *sales promotion*. Pada teknik *sales promotion* merupakan salah kunci utama dalam sebuah kampanye pemasaran yang bertujuan untuk menghadirkan tindakan aksi dengan cepat, serta menjadi kontribusi dengan jumlah besar serta keuntungan jangka pendek. *Sales promotion* yang digunakan oleh akun Tiktok @Kohcun berupa *price reduction* atau pengurangan harga yang bersifat sementara berupa diskon, kupon ataupun harga regular.

Penelitian ini membahas mengenai efektivitas sales promotion akun Tiktok @Kohcun pada produk gadget yang akan diukur menggunakan model AISAS yang memberikan gambaran pola dari konsumen dalam menerima stimulus pada era modern saat ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas *sales promotion* akun Tiktok @Kohcun pada produk *gadget* dalam tiap tahapan dari AISAS yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dari followers akun Tiktok @Kohcun yang berusia 18-34 tahun.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *sales promotion* akun Tiktok @Kohcun pada produk *gadget* dapat dikatakan efektif pada tiap-tiap tahapan *attention* sebesar 84%, *interest* sebesar 83%, *search* sebesar 82%, *action* sebesar 80% dan *share* sebesar 82%.

Kata Kunci : Efektivitas, Sales Promotion, Tiktok, AISAS.

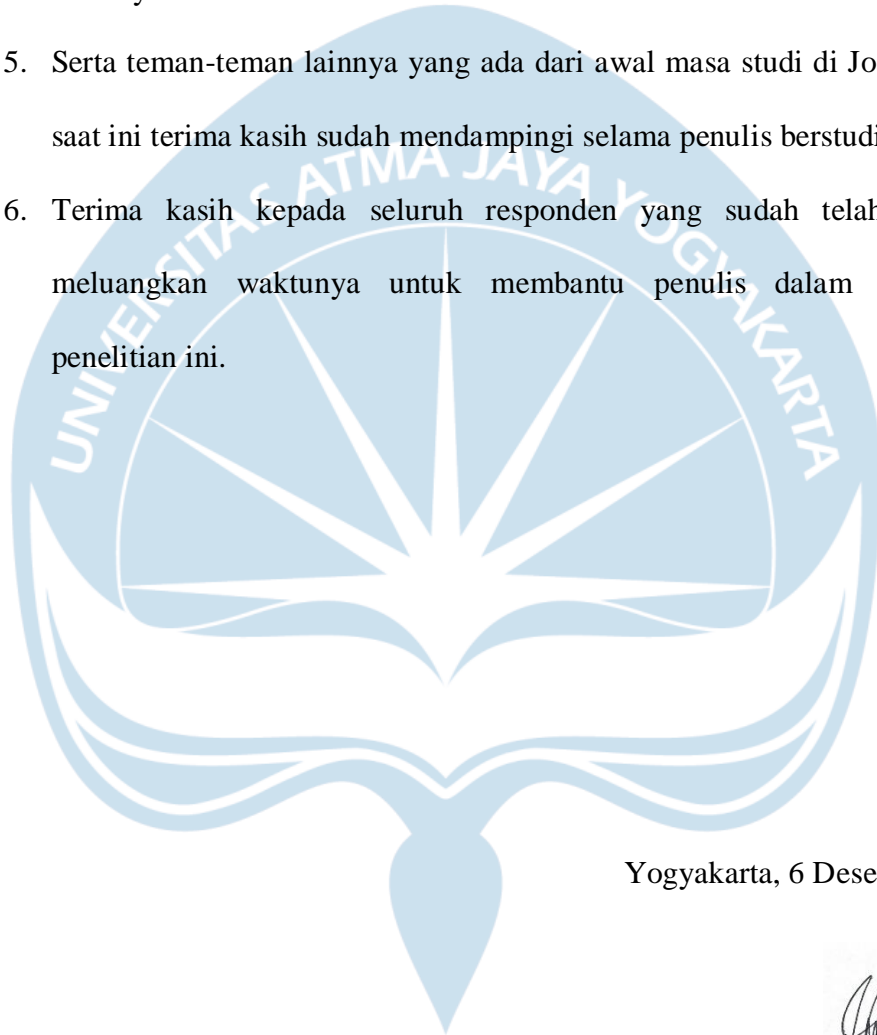
KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan juga penyertaan nya kepada penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Efektivitas sale promotion akun Tiktok @Kohcun pada produk gadget, perjalanan yang Panjang telah ditempuh oleh penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Lika-liku yang dilalui penulis hadapi tetap dihadapi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa terdapat pihak-pihak yang terlibat dan senantiasa memberikan dukungan dan bantuan serta semangat selama masa studi serta penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak, Mamak serta keluarga yang memberikan dorongan, bantuan, dukungan dan doa yang senantiasa mendampingi selama penulisan skripsi serta selama masa studi. Terima kasih atas kepercayaannya dan semuanya yang tanpa henti diberikan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini baik secara materi ataupun non-materi.
2. Bapak Josep Joedhie Darmawan, M.A selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala saran, pikiran dan tenaga lainnya dalam kesabarannya selama membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Teman-teman kontrakan formasi awal, Dino, Dian, Abel, Bona, Raynal, Wahyu, hingga formasi saat ini Aron, Juan, Brian, Sofian, Chris, Vincent, Sam, Joi, Pras, Martin. Terima kasih atas semua waktu dan tenang serta

moment yang berharga dan teramat banyak sehingga tidak bisa diceritakan satu persatu salam masa studi di Jogja.

4. Teman-teman Gospa dan Studio Frima, Venanto, Ehud, Erico, Erwin, Well, Johan, Juha. Terima kasih sudah menjadi tempat untuk berkreasi dan berkarya bersama-sama.
5. Serta teman-teman lainnya yang ada dari awal masa studi di Jogja hingga saat ini terima kasih sudah mendampingi selama penulis berstudi di Jogja.
6. Terima kasih kepada seluruh responden yang sudah telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.



Yogyakarta, 6 Desember 2022

Jefri Mardongan Tua B

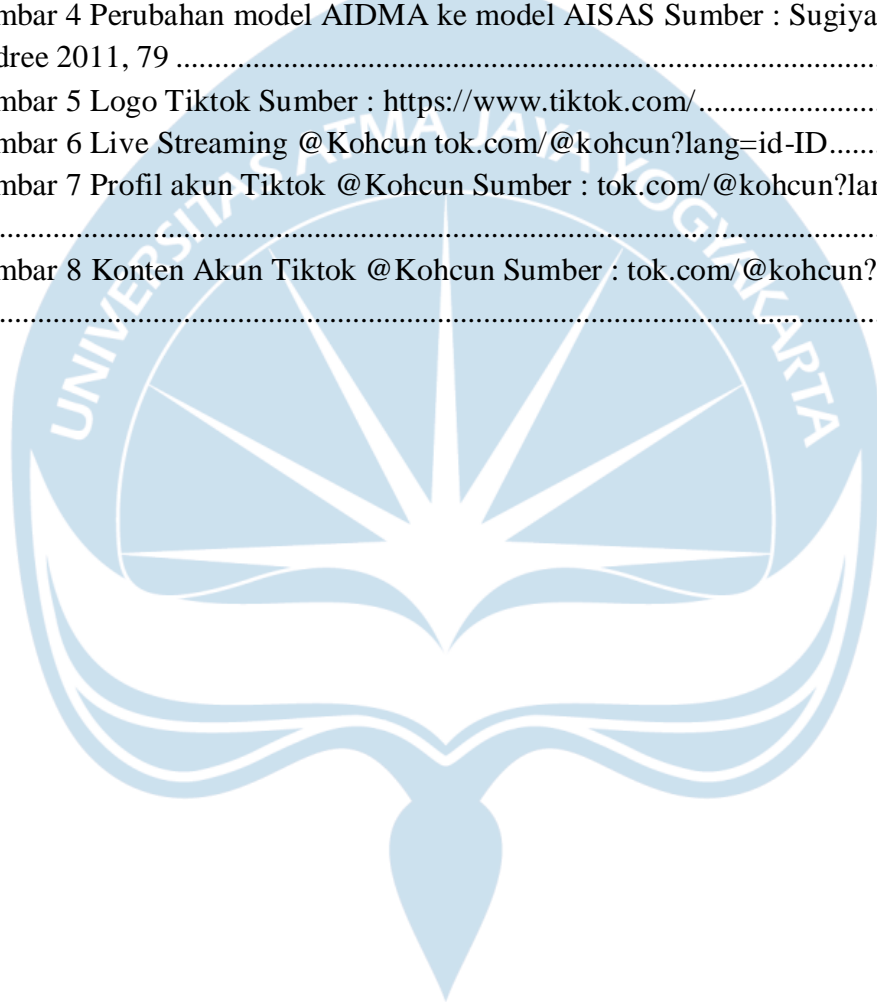
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Kerangka Teori.....	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2. <i>Sales Promotion</i>	10
3. <i>Sales Promotion Online</i>	12
4. <i>Consumer Sales Promotion Tools</i>	12
5. <i>Price Reduction</i>	14
6. <i>Consumer Response</i>	15
7. AISAS	15
F. Kerangka Konsep	21
Efektivitas <i>Sales Promotion</i>	21
G. Definisi Operasional.....	23
H. Metodologi.....	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Metode Penelitian	26
3. Populasi	26
4. Sampel	26

5. Skala	28
6. Metode Pengumpulan Data.....	29
7. Metode Analisis Data	29
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	34
A. Deskripsi Tiktok	34
B. Profil akun Tiktok @Kohcun	38
C. Konten akun Tiktok @Kohcun.....	40
BAB III HASIL DAN TEMUAN DATA	42
A. Hasil Temuan Penelitian	43
1. Hasil Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
3. Distribusi Frekuensi	45
5. Analisis Data Model AISAS.....	49
B. Pembahasan.....	58
1. Efektivitas Sales Promotion	58
2. AISAS	60
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
C. Batas Penelitian.....	68
Daftar Pustaka	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peringkat kecanduan media sosial 2021 Sumber : (Kemp, DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW, 2021).....	2
Gambar 2 Jangkauan Promosi Iklan Tiktok Indonesia Sumber : (Kemp, DIGITAL 2022: INDONESIA, 2022)	3
Gambar 3 Penghargaan akun Tiktok @Kohcun Sumber : https://www.instagram.com/kohcun_/?hl=id	5
Gambar 4 Perubahan model AIDMA ke model AISAS Sumber : Sugiyama dan Andree 2011, 79	17
Gambar 5 Logo Tiktok Sumber : https://www.tiktok.com/	34
Gambar 6 Live Streaming @Kohcun tok.com/@kohcun?lang=id-ID.....	37
Gambar 7 Profil akun Tiktok @Kohcun Sumber : tok.com/@kohcun?lang=id-ID	38
Gambar 8 Konten Akun Tiktok @Kohcun Sumber : tok.com/@kohcun?lang=id-ID	40



DAFTAR TABEL

TABEL 1 Kuesioner Penelitian.....	23
TABEL 2 Uji Validitas	43
TABEL 3 Uji Reliabilitas	44
TABEL 4 Distribusi Frekuensi Attention	45
TABEL 5 Distribusi Frekuensi Interest	46
TABEL 6 Distribusi Frekuensi Search	46
TABEL 7 Ditribusi Frekuensi Action	47
TABEL 8 Distribusi Frekuensi Share	48
TABEL 9 Total Nilai Dimensi Attention	51
TABEL 10 Total Nilai Dimensi Interest.....	52
TABEL 11 Total Nilai Dimensi Search.....	53
TABEL 12 Total Nilai Dimensi Action.....	54
TABEL 13 Total Nilai Dimensi Share.....	55
TABEL 14 Tingkatan Efektivitas Tahapan Dimensi	56

