

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP
POSITIONING LAYANAN GO-FOOD
(STUDI KASUS DI WILAYAH BEKASI)**

SKRIPSI

Oleh :

Refni Nurhaliza

201610325205



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Terhadap *Positioning*
Layanan Go-Food (Studi Kasus di Wilayah
Bekasi)

Nama Mahasiswa : Refni Nurhaliza

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325205

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juli 2020

Jakarta, 23 Juli 2020

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing



Neng Siti Komariah, S.E.,M.M.

NIDN. 0327128105

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Terhadap Positioning
Layanan Go-Food (Studi Kasus di Wilayah
Bekasi)

Nama Mahasiswa : Refni Nurhaliza

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325205

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juli 2020

Jakarta, 23 Juli 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M.
NIDN. 0325057908

Penguji I : Neng Siti Komariah, S.E.,M.M.
NIDN. 0327128105

Penguji II : Dewi Sri Wulandari, S.E.,M.Sc.
NIDN. 0303017106

MENGETAHUI,

Ketua Program
Studi Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M.
NIDN. 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.
NIDN. 0318107101

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum W. W.,

Segala puji dan syukur bagi Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP POSITIONING LAYANAN GO-FOOD” (STUDI KASUS DI WILAYAH BEKASI). Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S-1) jurusan manajemen konsentrasi pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih untuk segala dukungan, bimbingan dan dorongan baik dalam hal menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga, kepada :

1. Bapak Irjen (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H.,M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr.Istianingsih, M.S.Ak.,CA.,CSRA.,CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M. selaku Ka Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Ibu Neng Siti Komariah, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Endang Sunanci yang sejak awal telah memberikan kekuatan agar saya dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan Ibu Teneki berkat doa beliau saya selalu diberikan kemudahan dalam penyusunan skripsi hingga akhir.
6. Suami tercinta, mas Adhitya Perdana yang sudah banyak memberikan saya semangat dan inspirasi serta menemani dan sama sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi agar selesai tepat waktu.
7. Teman – teman seperjuangan saya, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Yang sama sama membantu dan saling memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap kepada Allah swt. Agar berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Baik dari segi penulisan, bahasa, dll. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Wassalamualaikum W.W.

Jakarta, 28 Juni 2020
Yang membuat pernyataan,

Refni Nurhaliza
NPM. 201610325205

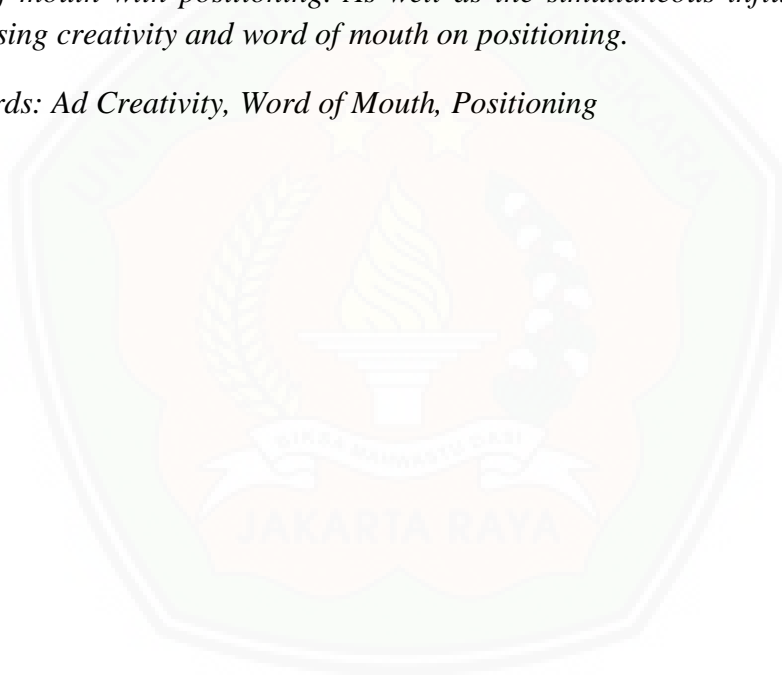


ABSTRACT

Refni Nurhaliza, 201610325205. Analysis of Promotion Strategies for Positioning Go-Food Services (Case Study in Bekasi Area).

This study aims to test and find out whether there really is an influence between the independent variables of advertising creativity and word of mouth to the dependent variable of community positioning in the Bekasi area. This research was conducted in March - June 2020, with a sample of 120 respondents. This study uses a quantitative method with data collection techniques in the form of a questionnaire from the Google form with a Likert scale that is spread through the application whatsapp messages. The results of the analysis note that there is a partially significant effect between advertising creativity with positioning, and word of mouth with positioning. As well as the simultaneous influence between advertising creativity and word of mouth on positioning.

Keywords: Ad Creativity, Word of Mouth, Positioning

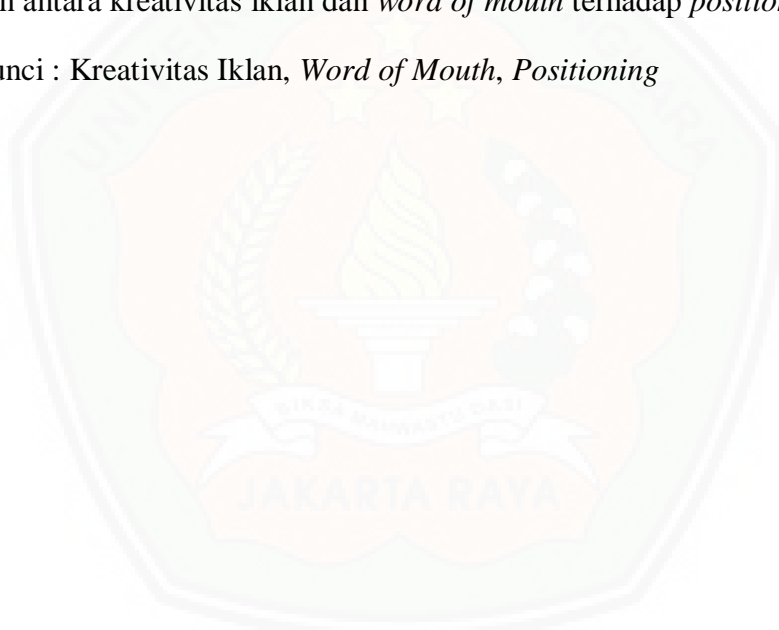


ABSTRAK

Refni Nurhaliza, 201610325205. Analisis Strategi Promosi Terhadap Positioning Layanan Go-Food (Studi Kasus di Wilayah Bekasi).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah benar terdapat pengaruh antara variabel bebas kreativitas iklan dan *word of mouth* terhadap variabel terikat *positioning* masyarakat yang ada di wilayah Bekasi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan maret – juni 2020, dengan sampel yaitu berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dari google form dengan skala likert yang disebar melalui aplikasi pesan whatsapp. Hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kreativitas iklan dengan *positioning*, dan *word of mouth* dengan *positioning*. Serta pengaruh secara simultan antara kreativitas iklan dan *word of mouth* terhadap *positioning*.

Kata kunci : Kreativitas Iklan, *Word of Mouth*, *Positioning*



LEMBAR PERNYATAAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Terhadap *Positioning*
Layanan Go-Food (Studi Kasus di Wilayah
Bekasi)

Nama Mahasiswa : Refni Nurhaliza

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325205

Program Studi/Program : Manajemen / Sarjana (S1)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya juga memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan dan sanksi yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya juga memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut portal milik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 23 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Refni Nurhaliza

NPM. 201610325205

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABTRACK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Tujuan penelitian	3
1.4 Manfaat penelitian.....	4
1.5 Batasan masalah.....	4
1.6 Sistematika penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian iklan	6
2.1.1 Kreativitas iklan	7
2.1.2 Indikator iklan	8
2.1.3 Tujuan iklan	9
2.1.4 Jenis – jenis iklan	11
2.1.5 Perancangan pesan iklan.....	12

2.2 Pengertian <i>word of mouth</i>	13
2.2.1 Indikator <i>word of mouth</i>	14
2.2.2 Tahapan <i>word of mouth</i>	15
2.2.3 Faktor – faktor yang dapat menambah keefektifan <i>word of mouth</i>	16
2.2.4 Jenis – jenis <i>word of mouth</i>	17
2.3 Pengertian <i>positioning</i>	17
2.3.1 Indikator <i>positioning</i>	18
2.3.2 Tujuan <i>positioning</i>	19
2.3.3 Prosedur <i>positioning</i>	20
2.3.4 Pengembangan <i>positioning</i>	21
2.3.5 Faktor - faktor yang mempengaruhi <i>positioning</i>	21
2.4 Penelitian terdahulu.....	22
2.5 Kerangka berfikir	25
2.5.1 Analisis kreativitas iklan terhadap <i>positioning</i>	25
2.5.2. Analisis WOM terhadap <i>positioning</i>	25
2.5.3 Analisis kreativitas iklan dan WOM terhadap <i>positioning</i>	25
2.6 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain penelitian	28
3.2 Tahapan penelitian	28
3.3 Model konseptual penelitian.....	28
3.4 Operasional variabel.....	30
3.5 Waktu dan tempat penelitian	31
3.6 Populasi dan sampel	31
3.7 Metode pengambilan sampel	32
3.8 Metode analisis data	33
3.8.1 Uji validitas	33
3.8.2 Uji reliabilitas.....	33

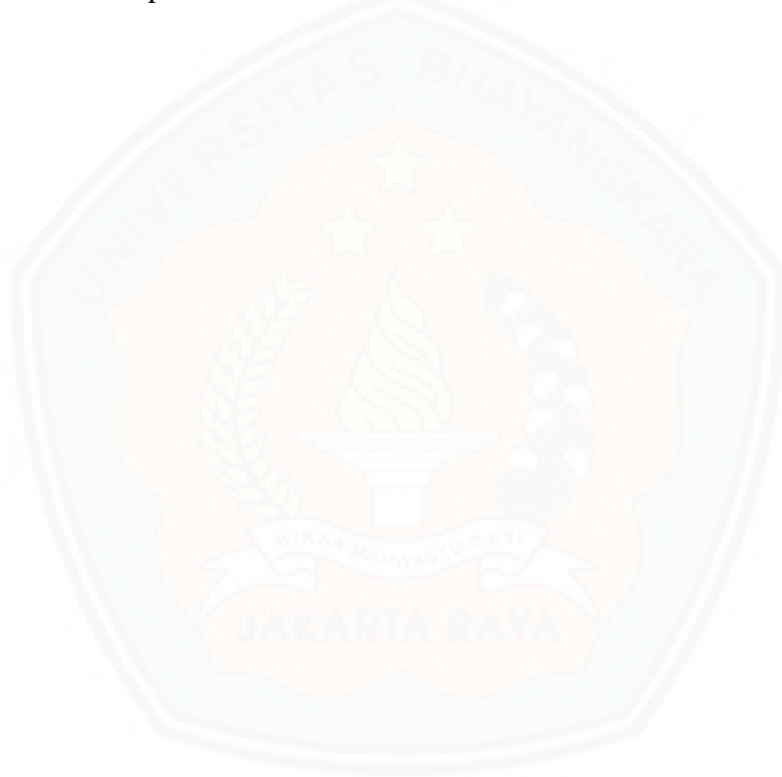
3.8.3 Uji asumsi klasik	34
3.8.4 Analisis regresi.....	35
3.8.5 Uji hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi objek penelitian	38
4.1.1 Sejarah singkat PT. Aplikasi karya anak bangsa	38
4.1.2 Visi misi PT. Aplikasi karya anak bangsa	39
4.1.3 Struktur organisasi.....	40
4.2 Hasil penelitian	40
4.2.1 Karakteristik responden	40
4.2.2 Uji validitas dan reliabilitas	43
4.3 Hasil uji asumsi klasik.....	46
4.3.1 Hasil uji normalitas	46
4.3.2 Hasil uji multikolinearisme	47
4.3.3 Hasil uji heteroskedastisitas	48
4.4 Hasil analisis regresi linier berganda	49
4.5 Hasil uji hipotesis.....	50
4.5.1 Hasil uji r (simultan).....	50
4.5.2 Hasil uji f (parsial).....	52
4.6 Hasil uji koefisien determinasi	52
4.7 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi manajerial.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel tahap efek periklanan.....	9
2.2 Tabel tujuan pokok periklanan	10
2.3 Tabel penelitian terdahulu	22
3.1 Tabel operasional variabel.....	30
4.1 Tabel karakteristik responden jenis kelamin	41
4.2 Tabel karakteristik responden usia.....	41
4.3 Tabel karakteristik responden pekerjaan.....	42
4.4 Tabel hasil uji validitas variabel kreativitas iklan	44
4.5 Tabel hasil uji validitas variabel <i>word of mouth</i>	44
4.6 Tabel hasil uji validitas variabel <i>positioning</i>	45
4.7 Tabel hasil uji reliabilitas	46
4.8 Tabel one sample kolmgrof sminorv.....	47
4.9 Hasil uji multikolinearisme	48
4.10 Hasil uji analisis regresi berganda	50
4.11 Hasil analisis uji t.....	51
4.12 Hasil analisis uji f.....	52
4.13 Hasil koefisien determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar kerangka pemikiran	25
4.1 Gambar struktur organisasi.....	40
4.2 Gambar diagram karakteristik responden jenis kelamin	41
4.3 Gambar diagram karakteristik responden usia	42
4.4 Gambar diagram karakteristik responden jenis pekerjaan	43
4.5 Gambar scatterplot	49





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

Lampiran 2 olahan data spss

Lampiran 3 tabulasi penelitian

Lampiran 4 uji referensi

Lampiran 5 uji plagiat

Lampiran 6 riwayat hidup





