

PENGARUH PROMOSI TUMBLER DAY PADA OFFICIAL ACCOUNT LINE TERHADAP KONSUMEN STARBUCKS LIVING PLAZA

THE INFLUENCE OF TUMBLER DAY PROMOTION ON OFFICIAL ACCOUNT LINE ON CONSUMER PURCHASING DECISION STARBUCKS LIVING PLAZA

ZAKA AULIA BAFADHL, YULIANI RACHMA PUTRI S.IP., M.M
ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
TELKOM UNIVERSITY

Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan Buah Batu , Bandung, Jawa Barat.

jekpelor@gmail.com, yulianirputri@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju membuat para pengusaha maupun sebuah perusahaan dituntut untuk semakin kreatif untuk melakukan sebuah pemasaran produk mereka. Ini dilakukan agar calon-calon konsumen tertarik untuk melihat produk dari pengusaha atau perusahaan tersebut. Starbucks dan aplikasi messenger LINE akhirnya bekerja sama untuk membuat sebuah official account. Starbucks melihat peluang dan yakin bahwa promosinya akan tersampaikan dengan semua orang dilihat dari perkembangan era digital yang membuat semua orang dapat mengakses media sosial LINE. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Tumbler Day pada official account Line terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Living Plaza. Banyaknya responden yang diteliti adalah sebanyak 100 orang yaitu konsumen Starbucks Living Plaza yang sekaligus mengikuti official account Line Starbucks. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS V.21 22. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat di ketahui sebnyak 79.08% pengaruh yang didapatkan konsumen Starbucks Living Plaza terhadap promosi yang di tawarkan melalui official account Line.

Kata kunci : Promosi, keputusan pembelian, starbucks

ABSTRACT

The development of advanced digital technology makes the entrepreneurs and a company is required to be more creative to do a marketing of their products. This is done so that prospective consumers interested to see the product of the entrepreneur or company. Starbucks and the LINE messenger app finally work together to create an official account. Starbucks sees the opportunity and is confident that its promotion will be shared with everyone from the development of the digital age that allows everyone to access LINE social media. This study aims to determine the effect of Tumbler Day promotion on the official account line to consumer purchasing decisions Starbucks Living Plaza. The number of respondents who studied was as many as 100 people of Starbucks Living Plaza customers who also follow the official account Starbucks Line. Data processing is done by using IBM SPSS V.21 22. Based on the result of data processing, it can be known sebnyak 79.08% influences obtained by Starbucks Living Plaza consumers against the promotion offered through the official account Line.

Keywords: Promotion, purchasing decision, Starbucks.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kopi Starbucks di Indonesia terbilang cukup pesat di akhir-akhir tahun ini. Ini di buktikan dengan banyaknya gerai Starbucks dibuka hamper di seluruh Indonesia. Gerai Starbucks Coffee Indonesia pertama kali dibuka di Plaza Indonesia tepat pada tanggal 17 Mei 2002. Sampai 10 April tahun 2013 Starbucks Indonesia sudah membuka sebanyak 147 gerai tersebar di Indonesia (12kota). Di akhir tahun 2016, Starbucks Indonesia akhirnya telah mebuca sebanyak 248 gerai. Perkembangan Starbucks di Bandung terbilang cukup pesat. Ini dikarenakan sudah dari akhir tahun 2016 Starbucks Bandung berhasil menambahkan 5 gerai baru. Pada pertengahan bulan Juni 2017 tepatnya ditanggal 16, Starbucks yang berada di District wilayah Bandung berhasil membuka 1 buah gerai baru lagi yang berada di Living Plaza Jalan Pasir Kaliki Bandung. Tempat yang strategis dan juga berani untuk bekerjasama dengan ritel yang lain seperti ACE Hardware. Ini merupakan trobosan baru dalam

dunia bisnis Starbucks untuk bekerjasama dengan ritel luar MAP. Promosi yang diberikan oleh Starbucks membuat konsumen tertarik untuk datang lagi. Oleh sebab itu promosi dijadikan sebagai variabel penelitian dalam penelitian ini. **Teori** yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori pemasaran, promosi, Perilaku Konsumen, AISAS dan Keputusan Pembelian. **Rumusan Masalah** untuk penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh promosi *Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian konsumen di Official Account Line Starbucks Living Plaza. **Tujuan** dari penelitian ini mengikuti rumusan masalah yaitu untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Official Account Line Starbucks Living Plaza terhadap pengaruh promosi *Tumbler Day*. **Metode** yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanasi. **Teknik Analisis Data** yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. **Hasil** dari penelitian ini adalah variabel Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Starbucks Living Plaza.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Gerbarg (2009:58) Efektivitas internet *marketing* terkandung dalam 5 aspek yang disebut dengan AISAS, yaitu :

- 1) *Attention* (menarik perhatian *audience*)
- 2) *Interest* (membangkitkan minat *audience*)
- 3) *Search* (konsumen mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa perusahaan)
- 4) *Action* (tindakan yang dilakukan konsumen)
- 5) *Share* (membagikan informasi terkait produk atau jasa)

Menurut Kotler (2007:234-235), terdapat beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif eksplanasi. Kuantitatif eksplanasi yaitu untuk menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Karena itu penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis. Penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel. Penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang mewakili dan saat ini, sample yang diteliti adalah konsumen Starbucks Living Plaza yang mengikuti *official account* Line Starbucks. Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui konsumen yang hadir di Starbucks Living Plaza saat promo *Tumbler Day*. Penentuan sampel menggunakan teknik metode *Nonprobability Sampling* dengan rumus slovin. Dalam penelitian terdapat 2 variabel, Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah, jika H₀ Diterima (H₁ ditolak) Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Living Plaza. Sedangkan jika H₀ Ditolak (H₁ diterima) Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Living Plaza. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner diukur dalam satuan ukuran skala likert. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk menguji pertanyaan kuisisioner penelitian apakah valid dan reliable dengan tujuan penelitian ini sebelum disebarkan. Semua pertanyaan kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk hasil uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi peneliti melakukan penghitungan menggunakan aplikasi SPSS V.21 *for Windows* untuk mendapatkan hasil berdasarkan data kuisisioner.

HASIL DAN BAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden yaitu konsumen Starbucks Living Plaza yang mengikuti *official account* Line Starbucks terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 63 responden adalah pria dan 37 responden adalah wanita. Bila dilihat berdasarkan pendapatan 100 reponden, 34 responden yang berusia 15-24 tahun, 29 responden yang berusia 25 tahun – 34 tahun, 23 responden yang berusia 35 tahun – 44 tahun dan sebanyak 14 responden yang berusia diatas 40 tahun. Dari 100 responden di dapat hasil sebanyak 14 responden memiliki pendapatan Rp.1.000.000, sebanyak 26 responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.900.000, sebanyak 29 responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000, sebanyak 31 responden memiliki pendapatan sebesar > Rp. 5.000.000. Dari 100 responden 17 responden

adalah pelajar, 32 responden adalah seorang mahasiswa/i, 37 responden adalah seorang karyawan, 14 responden adalah seorang ibu rumah tangga.

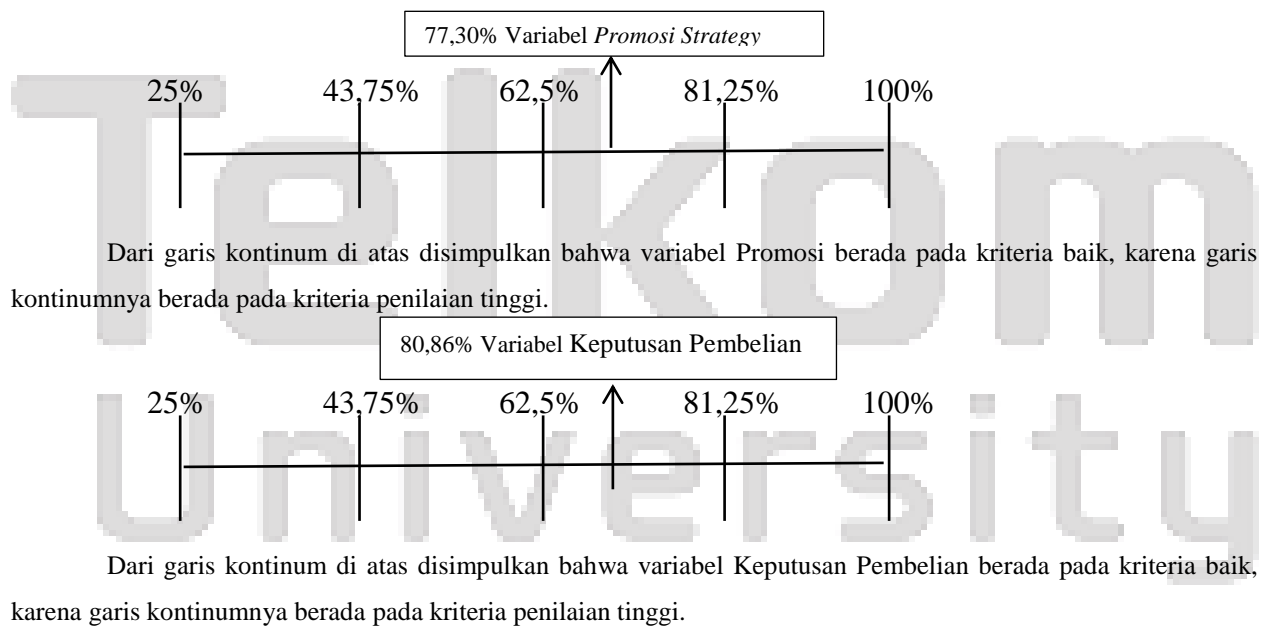
Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas

Dari perhitungan data IBM SPSS V.21 22 pernyataan pada semua variabel dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.731, menurut Sugiyono (2012 : 121) bila nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai ketentuan 0.60 (tinggi) maka pernyataan dianggap reliabel.

Rata-Rata Keseluruhan Variabel

Variabel	Indikator	Persentase
Promosi	<i>Attantion</i>	77,125%
	<i>Interest</i>	76.13%
	<i>Search</i>	76,50%
	<i>Action</i>	77%
	<i>Share</i>	79,75%
Rata-Rata		77,30%
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	79,38%
	Pencaian Informasi	80,94%
	Evaluasi Alternatif	81,13%
	Pengambilan Keputusan	82%
Rata-Rata		80,86%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017



Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini memakai teknik analiasi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi Tumbler Day pada official account Line terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Living Plaza. Hasilnya sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.684	3.621		5.989	.000
totaly	.572	.111	.461	5.137	.000

a. Dependent Variable: totalx

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 21,684 dan nilai koefisien kolerasinya (b) sebesar 0,572. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21,684 + 0,572X$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan variabel independen (Promosi) Tumbler Day Pada Official Account Line terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Starbucks Living Plaza. Penjelasan untuk persamaan regresi diatas adalah :

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 21,684 Ini berarti jika Promosi (X) bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 21,684
- b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,572. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin Promosi, diprediksi akan meningkatkan sebesar 0,572 kali atau 57,2% keputusan Pembelian Starbucks di Living Plaza. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa Promosi memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian
- c. Dari tabel di atas disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi < dari 0.05 (0.000).

Uji Asumsi Klasik

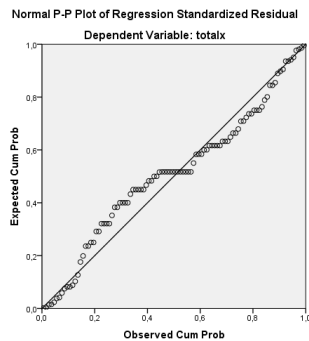
Tabel 4.13 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		totalx	totaly	total
N		100	100	100
Normal	Mean	40.20	32.35	72.55
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.790	3.050	5.858

Most	Absolute	.144	.170	.118
Extreme	Positive	.144	.170	.118
Differences	Negative	-.116	-.100	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.442	1.695	1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031	.006	.121

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Dikatakan normal bila nilai sig diatas alpha 0.05, dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa hasil menunjukkan data memiliki distribusi normal karena sig 0.221 > 0.05.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Hipotesis

Tabel 4.16 Model Summary^b
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.204	3.381

a. Predictors: (Constant), totalx

b. Dependent Variable: totalx

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Dari tabel diatas nilai R sebesar 0.461^a, R Square merupakan koefisien determinasi. Besarnya R Square adalah 0,212 = 21,2%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 21,2%, sisanya (100%-21,2%) sebesar 78,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji F

Tabel 4.17 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of	df	Mean	F	Sig.
-------	--------	----	------	---	------

	Squares		Square		
1 Regression	301.633	1	301.633	26.384	,000 ^b
Residual	1120.367	98	11.432		
Total	1422.000	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa $f_{hitung} (26,354) > f_{tabel} (3.02)$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, yang artinya secara simultan faktor Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

(Sumber : Olahan Peneliti, 2017.)

Hasil Uji T

Tabel 4.17 Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.684	3.621		5.989	.000
totally	.572	.111	.461	5.137	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

Pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dari tabel diatas $t_{hitung} 5.137 <$ dari $t_{tabel} 1.966$, artinya H_0 diterima, H_1 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Promosi dengan Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. Promosi Tumbler Day dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Living Plaza. Besarnya pengaruh yang didapatkan dari Promosi Tumbler Day terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Living Plaza sebesar 79.08% (Baik) dan sisanya dipengaruhi oleh factor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dengan adanya media sosial Line yang mempunyai fitur Official Account terbukti sangat membantu konsumen Starbucks Living Plaza untuk selalu terhubung dengan Starbucks dalam mendapatkan info promo-promo yang diberikan oleh Starbucks.

Saran

Peneliti mengharapkan setelah penelitian ini dapat memberikan saran baik saran praktis maupun saran akademis.

Saran Praktis

1. Perusahaan Starbucks hendaknya tetap mempertahankan promosi-promosi yang ditawarkan untuk konsumen di *Official Account* Line Starbucks karena factor keputusan pembelian sudah menyumbang besar sebanyak 79.08%.

2. Dengan menambahkan fitur media sosial lainnya Starbucks diharapkan dapat menggarap semua segmentari konsumennya. Ini dikarenakan tidak semua kalangan orang mempunyai aplikasi sosial media Line.

Saran Akademis

Untuk selanjutnya peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan variabel lainnya untuk menjelaskan tentang Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Living Plaza. karena masih ada penjelasan dari Keputusan Pembelian yang belum dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi. Untuk penelitian selanjutnya juga bisa mencoba menjelaskan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang lebih akurat tentang keputusan pembelian konsumen saat membeli produk Starbucks

REFERENSI

Buku

- Ahmadi dan Hermawan. 2013. E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: Andi.
- Allan, 2005. understanding how technology paradoxes affect in internet service quality. internet research electronic networking application and policy.
- Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono et all. 2000. Pemasaran strategi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Gerbarg, Darcy. 2009. Television Goes Digital : The Economics of Information, Communication, and Entertainment. New York: Springer Science.
- Hermawan, Agus.2012.Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kotron, Jakarta: PT Prehallindo Edisi 11.
- Kotler,Philip,and Gary Armstrong.2008. Priciple of marketing(terjemahan).edisi 12. Jakarta.: PT.indeks
- Kotler,Philip.2002. Manajemen Pemasara, Jilid 1, Edisi Milenium.Jakarta: PT Prehallindo
- Krisyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komununikasi. Malang: Prenada Media Group
- Morissan. 2010 Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mowen Jhon C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis rekatan media
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Purwasito, Andrik. 2003. Komunikasi Multikultural. Cetakan Ke-1. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Riduwan & Kuncoro.2007. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung: CV ALFABETA
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi kelima, jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV ALFABETA
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu,
- Vivian, John. 2008. Teori Komunikasi Masaa Edisi ke-8. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Skripsi

- Alfatoni, Muhammad Adam.2015. Pengaruh Promosi Official Account Alfamart Terhadap Sikap Pengguna LINE Aktif (Studi Eksplanatif Kuantitatif Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta).Universitas Surakarta

- Cynthia Andrews, Elodie Fichet, Yuwei Ding , Emma S. Spiro, Kate Starbird. 2016. Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of „Official“ Accounts on Online Rumoring. University of Washington
- F. Anastasia, Faraoktrina. 2014, Line sebagai Media Penyampaian Pesan(Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye — WWF “Tiggy Tiger” Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index pada Pengguna Line Firdayasari, Oktavia Eka. 2014. OFFICIAL ACCOUNT SEBAGAI IKLAN DI SNS Motivasi Pemilihan Official Account Di LINE. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Imana, WIIdya Putri. 2015. Promosi Penjualan (Kupon) terhadap Impulse Buying Produk KFC melalui Line.Universitas Telkom

Jurnal Internasional

- Karoline dos Santos Lino. 2013. The Promotion of Flyers and the Consumer Purchase Decision: a Quantitative-Descriptive Research

Jurnal Nasional

- Khatib, Dr. Fahed. 2016. The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region
- Matthew K.O. Lee, Na Shi, Christy M.K. Cheung , Kai H. Lim, Choon Ling Sia.2011. Consumer’s decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence media
- Mirza N, Garibaldi M. 2016. Pengaruh Akun Instant Messaging Line@ Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen Alfamart Indonesia. Universitas Telkom.

Internet

- <http://Starbuck.co.id> Diakses pada tanggal 1 September 2017, 20.22 WIB
- <http://www.mastel.id/release-hasil-survey-mastel-apjii-2016/> Diakses pada tanggal 2 September 2017, 11.45 WIB
- <http://help.line.me/line/?lang=id> Diakses pada tanggal 21 September 2017,20.47 WIB

Telkom
University