PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS MALL TAMAN ANGGREK

Mimi Engriani[1], Rina Fitriana[2], Cetty[3]

[1] *Dosen Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jl IKPN No 1 Bintaro Jakarta Selatan*
[2] *Dosen Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jl IKPN No 1 Bintaro Jakarta Selatan*
[3]*Mahasiswa Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jl IKPN Bintaro I Jakarta Selatan*

Email: rinafitriana@trisakti.ac.id[1], mimienggriani@trisakti.ac.id[2], cetty@gmail.com[3]

ABSTRAK

Starbuck merupakan perusahaan kopi yang berasal dari Amerika yang saat ini telah memasuki pasar Indonesia. Perusahaan ini memiliki cara pemasaran yang aktif yaitu dengan menggunakan media sosial salah satunya adalah LINE. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial Akun Resmi LINE Starbucks terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di kota Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil kuesioner kepada orang orang yang mengikuti Akun Resmi LINE Starbucks.Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 75 responden dengan kriteria mengikuti Akun Resmi LINE Starbucks. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah promosi media sosial LINE Starbucks memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Jakarta dengan kontribusi 50,3% untuk variable yang diteliti. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Kata Kunci: Promosi, Internet Marketing, Media Sosial, LINE

ABSTRACT

Starbuck is a coffee company originating from America that has now entered the Indonesian market. This company has an active marketing method, namely by using social media, one of which is LINE. LINE was originally a free message recipient application originating from Japan but with time it often developed into one of the social media with various features in it. The Starbucks company has an LINE Official Account that allows companies to directly disseminate information about their company. This information is usually in the form of promotional promotions that are being given and new product product information. The purpose of this study was to determine the effect of promotions on social media Starbucks LINE Official Accounts on consumer buying desicions in the city of Jakarta. This research was conducted with a survey method with data collection techniques based on the results of questionnaires to people who participated in the official

LINE Starbucks. Account. The distribution of questionnaires was carried out to 75 respondents with the criteria to follow Starbucks LINE Official Account. The results obtained from this study is the promotion of LINE Starbucks social media has an influence on consumer purchasing decisions in the city of Jakarta with a contribution of 50.3% for the variables studied. While the rest is influenced by other variables.

Keywords: promotion, LINE social media, buyers decisions.

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah media online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jenis media online dapat berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, dunia virtual dan lain-lain. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Salah satu jenis dari klarifikasi Media Sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) adalah Situs Jejaring Sosial. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain, informasi yang didapat berupa foto-foto atau data profil user.

Terdapat berbagai macam aplikasi mengenai jejaring media sosial yang salah satunya adalah LINE. LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. Kegunaannya ialah dapat menambah teman baru, mengunggah status/foto/video, bertukar pesan dengan sesama pengguna LINE atau di grup obrolan, dan dapat memperoleh informasi dan berita dari fitur LINE News.

Banyaknya pengguna media sosial dikalangan masyarakat Indonesia membuat banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan situs jejaring sosial sebagai media pemasaran dan promosi dalam penjualan suatu produk atau jasa. Salah satunya adalah perusahaan Starbucks Coffee Indonesia.

Strabucks Coffee merupakan perusahaan Coffee Shop terbesar di dunia. Dengan fasilitas desain interior menarik, tempat duduk yang nyaman, koneksi wi-fi lancar, serta penyediaan kabel listrik yang memadai, Starbucks Coffee menjadi tempat berkumpul favorit dari segala kalangan usia. Tidak hanya dari segi fasilitas tetapi Starbucks Coffee juga memberikan kualitas produk terbaik yang disajikan kepada konsumen/customer.

Selain itu Starbucks Coffee juga memiliki banyak pilihan promosi yang diltawarkan .Seperti promo free upsize dengan kartu kredit Bank BCA, promo breakfast/lunch set, promo potongan harga dengan tumblr, promo coupon buy one get one LINE, dan promo special price beverages dari LINE. Dari berbagai jenis pilihan promosi yang diberikan perusahaan tersebut maka penulis tertarik untuk mencari tahu seberapa besar

pengaruh promosi media sosial LINE terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen karena LINE merupakan salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan di Indonesia dan Starbucks merupakan perusahaan coffee shop paling terkenal.

2. METODE PENELITIAN

Metode dan Unit Analisis

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan unit analisisnya adalah pengunjung atau pelanggan Starbuck Mall Taman Anggrek.

Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel bebas penelitian ini yaitu "Promosi Media Sosial LINE", dan variabel terikatnya yaitu, keputusan pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. Skala nominal digunakan mengukur demografi jenis kelamin. Skala interval antara lain digunakan untuk mengukur usia. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang.

Prosedur Penarikan Sampel dan Populasi

Berdasarkan penggunaan rumus Slovin, dengan rata-rata 295 pengunjung setiap harinya dan margin error 10% maka didapat jumlah sampel yang diteliti sebanyak 75 responden. Responden ditentukan berdasarkan metode sampling aksidental.

Teknik Pengumpulan Data

Tehnik dalam pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis untuk memperoleh keterangan yang diperlukan, dan studi literature serta dokumen.

Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrument, dapat digunakan rumus Product Moment dari Pearson: Jika r hitung > r tabel maka kuesioner tersebut valid, dan jika r hitung < r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60.

Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan hubungan antara kedua variable. Nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008) berkisar antara -1 sampai dengan + 1.

Regresi Linear Sederhana

Menurut Ramdani (2012) merupakan analisa yang dilakukan apabila hubungan antara dua variabel merupakan hubungan yang kausal atau fungsional.

Data Demografi

Perempuan memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan laki-laki, karena perempuan lebih mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup. Remaja 18-25 tahun lebih banyak karena membutuhkan tempat bersantai yang menyediakan wifi dan makanan minuman untuk beristirahat, mengerjakan tugas, atau berkumpul

3. Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005: 10), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan dan petukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Alma, 2007: 130).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu bagian dari komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran karena alat-alat atau komponen yang terdapat didalamnya digunakan oleh pemasar untuk dapat mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan kepada konsumen.

Internet Marketing

Pengertian Internet Marketing Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237*) "Bentuk pemasaran internet ini memiliki cakupan yang sangat luas yang merupakan situs publik dalam jaringan komputer yang sangat besar dari seluruh negara di dunia. Masing-masing jaringan komputer memiliki tipe yang berbeda serta dari berbagai belahan negara di dunia menyatu ke dalam satu wadah informasi yang sangat besar sekali (INTERNET)".*

Promosi

Menurut ahli pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Adapun promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah menyebarluaskan informasi tentang suatu produk, untuk menjaga loyalitas konsumen, menaikkan penjualan dan laba, membedakan/mengunggulkan produknya dibandingkan competitor, sebagai banding sesuai keinginan produsen, mendapat konsumen baru.

Media Sosial

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D). Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial yaitu *online communities and forum, blog* dan *social network*

Jejaring Media Sosial LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. Kesuksesan LINE sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. LINE menduduki posisi

1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara. LINE akan membuka kantor di Indonesia secara resmi pada pertengahan 2012.

Pemasaran Jejaring Media Sosial LINE (S*ocial Media Marketing*)

Menurut situs pendidikan investasi yang berpusat di New York City (Investopedia : 2015), *"Social media marketing adalah penggunaan media sosial dan jaringan sosial untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan. Social media marketing memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada"* Menurut Neti (2011:4) *Social media Marketing* adalah *"pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog marketing dan banyak lagi".*

Menurut Chris Heuer pendiri *Social media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263), berpendapat bahwa terdapat 4C dalam menggunaan *Media sosial* yang diantaranya adalah LINE, yaitu :

1. *Context,*
2. *Communication,*
3. *Collaboration,*
4. *Connection,*

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu :

1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)
2) Pencarian informasi (*Information search*)
3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative)*
4) Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas pada seluruh instrument dapat dikatakan lolos uji validitas, karena R hitung pada kolom corrected item total correlation lebih besar daripada R table signifikansi 5% (0.188)

Uji Reliabilitas

Instrument pernyataan yuang dilakukan dalam penelitian ini dapat dikatakan lolos uji reliabilitas, karena nilai pada Cronbach's Alpha instrument penelitian lebih besar dari 0,7 menurut Sekaran (2006) dan Sarjono (2011).

Analisis Deskriptif

LINE sebagai media komunikasi utama, 60% yaitu 45 orang sangat setuju, 37.3% yaitu 28 setuju, dan 2.7% tidak setuju.

Tampilan LINE Starbucks menarik perhatian, 66,7% yaitu 50 orang setuju,

26,7% yaitu 20 orang sangat setuju, 6,7% tidak setuju.

Kelengkapan dan keakuratan pesan LINE starbucks, 50,7% yaitu 38 orang setuju, 34,7% yaitu 26 orang sangat setuju, 13,3% tidak setuju yaitu 10 orang, dan 1,3% yaitu 1 orang sangat tidak setuju.

Informasi yang update, 52% yaitu 39 orang setuju, 44% yaitu 33 orang sangat setuju, dan 4% yaitu 3 orang tidak setuju.

Mengenai acara, promo atau bazar yang sedang dilakukan oleh perusahaan Starbucks, 56% yaitu 42 orang setuju, 29,3% yaitu 22 orang sangat setuju, dan 14,7% yaitu 11 orang tidak setuju.

Responden membeli sesuai kebutuhan pribadi, 50,7% yaitu 38 orang setuju, 40% yaitu 30 orang sangat setuju, 8% yaitu 6 orang tidak setuju dan 1,3% yaitu 1 orang sangat tidak setuju.

Mencari informasi terbaru sebelum berkunjung, 56% yaitu 42 orang setuju, 32% yaitu 24 orang sangat setuju, 10,7% yaitu 8 orang tidak setuju dan 1,3% yaitu 1 orang sangat tidak setuju.

Pembelian karena ada pengaruh orang lain, 65,3% yaitu 49 orang setuju, 29,3% yaitu 22 orang sangat setuju, dan 5,3% yaitu 4 orang tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk di Starbucks Mall Taman Anggrek karena adanya pengaruh dari orang lain.

Harga produk di Starbucks menjadi pertimbangan responden dalam pembelian, 53,3% yaitu 40 orang setuju, 38,7% yaitu 29 orang sangat setuju, 5,3% yaitu 4 orang tidak setuju, dan 2,7% yaitu 2 orang sangat tidak setuju.

Apakah kualitas menjadi pertimbangan pembelian 56% yaitu 42 orang sangat setuju, 34,7% yaitu 26 orang setuju, dan 9,3% yaitu 7 orang tidak setuju.

Apakah karyawan menjadi pertimbangan dalam pembelian, 56% yaitu 42 orang sangat setuju, 37,3% yaitu 28 orang setuju, dan 6,7% yaitu 5 orang tidak setuju.

Apakah harga dan pengalaman membuat pembeli melakukan pembelian ulang, 45,3% yaitu 34 orang sangat setuju, 46,7% yaitu 35 orang setuju, dan 8% yaitu 6 orang tidak setuju.

Uji Rata-rata/Mean

Hasil nilai rata-rata sub-varibel X paling tertinggi adalah Context (3,31), hal ini berarti menunjukan bahwa responden menyatakan factor isi Context LINE Starbucks menjadi factor besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Nilai rata-rata sub-variabel Collaboration memiliki nilai terendah (2.83) yang berarti Collaboration menjadi factor kecil dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan nilai rata-rata variable X media sosial LINE sebesar 3,1625 hal ini berarti bahwa media sosial LINE dengan nilai rata-rata yang diperoleh menyatakan baik.

Hasil nilai rata-rata sub-varibel Y paling tertinggi adalah Keputusan Membeli (3,36), hal ini berarti menunjukan bahwa responden menyatakan factor Keputusan Membeli di Starbucks menjadi factor besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Nilai rata-rata sub-variabel Peilaku Pasca Pembelian memiliki nilai terendah (3,03) artinya Perilaku Pasca Pembelian menjadi factor kecil dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan nilai rata-rata variable Y Keputusan Pembelian sebesar 3,236 dimana dengan hasil rata-rata yang diperoleh menyatakan baik.

Uji Analisis Korelasi

Media sosial LINE memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian sebesar 0,709, maka dapat dikatakan juga bahwa media sosial LINE mempengaruhi keputusan pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square sebesar 0,503, dan dapat disimpulkan bahwa media sosial LINE memengaruhi sebesar 50,03% dalam keputusan pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek sedangkan 49,97% disebabkan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Sederhana

Koefisien regresi sebesar 0,735 yang artinya bahwa setiap peningkatan media sosial LINE sebesar 1 maka meningkat proses keputusan pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek sebesar 0,735. Karena angka keseluruhan adalah positif maka menyatakan pengaruh 2 variabel searah positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji mean menunjukan bahwa hasil variabel Promosi media sosial LINE memiliki nilai baik. Sub variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator *Context*, sedangkan yang terendah adalah *Collaboration*.
2. Hasil uji mean menunjukan bahwa hasil variabel Tahapan Keputusan Membeli memiliki nilai rata-rata baik. Sub variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah indicator Keputusan Pembelian, sedangkan yang terendah adalah Perilaku Pasca Pembelian.
3. Pengaruh media sosial LINE terhadap keputusan pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek sebesar 50,03% hal ini LINE memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan sisanya 49,97% disebabkan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Media sosial LINE memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sebesar 0,709, maka dapat dikatakan bahwa keberadaan aplikasi LINE sangat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih mudah dalam memilih produk untuk melengkapi kebutuhannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang akan diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Starbucks Mall Taman Anggrek perlu meningkatkan factor kolaborasi dengan perusahaan lain, untuk membangun citra kemitraan perusahaan Starbucks Mall Taman Anggrek dengan perusahaan lain.
2. Untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek, disarankan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2007. Manajemen Jasa dan Pemasaran. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons 53 (1). p. 61.

Antony. Mayfield. 2008. What Is Sosial Media. ICrossing.

Assael, H. 2002. Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Chaffey, Dave et. al. 2000. Internet Marketing : Strategy, Implementation, and Practice. Prentice Hall, England.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2012. Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta

Hauer, C. 2010. Dalam B. Solis, Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons

Investopedia. (2015.). Social Media Marketing (SMM). Diambil kembali dari investopedia: http://www.investopedia.com/terms/s/social-mediamarketing-smm.asp

J, Paul Peter dan Olson. 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4, jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Keegan, Warren J. 2003. Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 6, PT. Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Marketing Management (14th E). New Jersey: Prentice Hall

Mohammed, Rafi ; Fisher, Robert ; Jaworski, Bernard; dan Paddison, Gordon. 2003. Internet Marketing: Building Advantage in a Network Economy. New York: McGraw-Hill Companies

Neti, S. 2011. Social Media and Its Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business System, 1.

Philip Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta.

Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. ElexGramedia. 2011

Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer behaviour, Internasional Edition, Prentice Hall

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sylvia M, Chan-Olmsted. Cho, Moonhee .and Lee, Sangwon. 2013.User Perception of Social Media : A Comparative Study of Perceived Characteristic An User Profiles by Social Media. Journal of Communication and Media Technologies.Volume 3 issue 4.

Uma Sekaran, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.