

Analisis Iklan *Instant Messaging Line* Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Starbucks Di Jakarta Selatan

Ni Made Arianita Dewi¹, Elsie Oktivera¹

¹Sekolah Tinggi Tarakanita

¹e-mail : madearianita@gmail.com, elsie.okt@gmail.com

Abstract

This research was conducted to examine the marketing communication strategies carried out by Starbucks promotion through Instant Messaging Line. Starbucks is a coffee shop company that has brand strength. This research has 2 variables, namely variable x (Starbucks advertisement through Instant Messaging Line) and variable y (buying interest of Starbucks consumers in South Jakarta). This study aims to determine the effect of Starbucks advertisements made with the instant messaging line media that influence buying interest, especially Starbucks consumers in South Jakarta. The research method used is quantitative methods with respondents of this study were 221 respondents. Data was collected by questionnaire distribution techniques and processed with SPSS 22. The results showed the influence of Starbucks advertising through the instant messaging line of 52.5% on consumer buying interest, and the remaining 47.5% was influenced by other variables not included in this study

Keywords : Advertising, Consumer Buying Interest, Laswell Communication Model, ICT, Individual Difference Theory

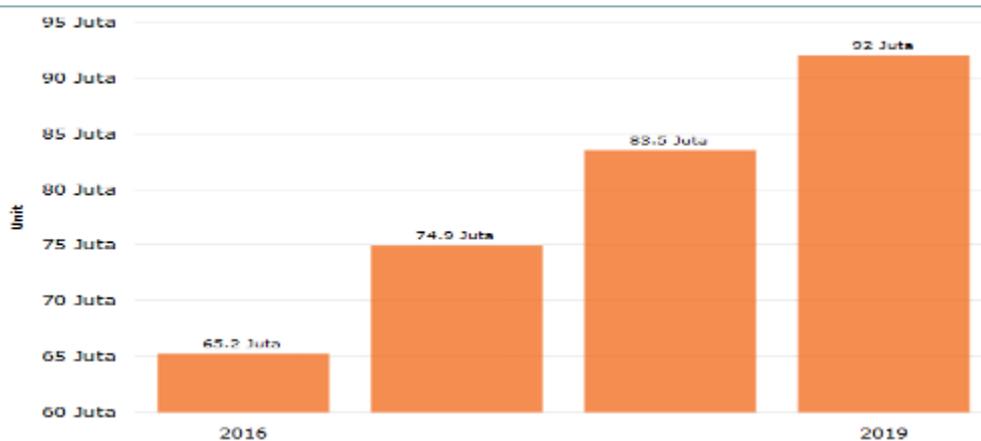
Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks melalui media Line. Starbucks merupakan salah satu perusahaan kedai kopi yang memiliki kekuatan brand. Penelitian ini memiliki 2 variabel, yaitu variabel x (iklan Starbucks melalui *Instant Messaging Line*) dan variabel y (minat beli konsumen Starbucks di Jakarta Selatan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Starbucks yg dilakukan dengan media *instant messaging Line* yang memengaruhi minat beli khususnya konsumen Starbucks di Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 221 responden. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner dan diolah dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh iklan Starbucks melalui *instant messaging Line* sebesar 52,5% terhadap minat beli konsumen, dan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Minat Beli Konsumen, Model Komunikasi Laswell, ICT, Teori Perbedaan Individu

A. Pendahuluan

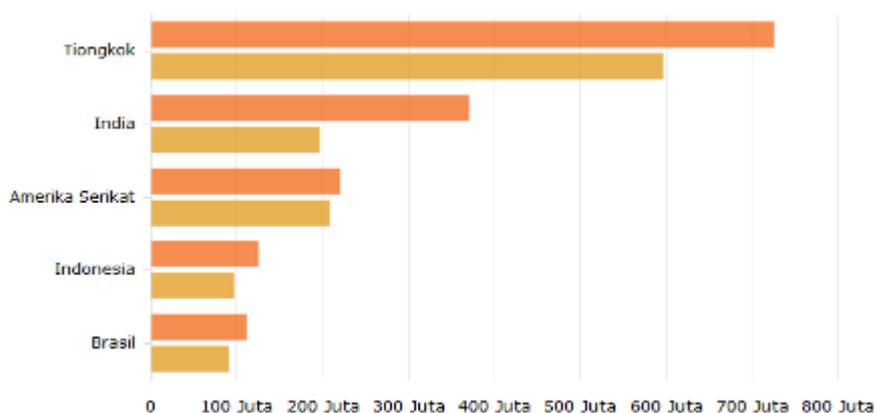
Saat ini minum kopi merupakan aktivitas yang sering dijumpai di berbagai tempat. Kopi sudah berubah dari yang sekedar hanya produk biasa menjadi produk *lifesytle*. Minum secangkir kopi bagi sebagian orang saat ini merupakan pemenuhan akan kebutuhan eksistensi dan gaya hidup. Tidak mengherankan jika penikmat kopipun saat ini tidak hanya terbatas pada kalangan usia diatas 40 tahun saja, namun juga remaja yang berusia 20 tahun. Rasa kopipun mulai mengalami perubahan, dari yang original hanya berwarna hitam (*black coffee*) mulai berubah disesuaikan dengan selera konsumen, misalnya vanilla latte, caffe mocha, caramel coffee dan lain lain. Gaya hidup orang minum kopi tersebut juga mendorong pemasar melakukan strategi komunikasi pemasaran produk salah satunya dengan menggunakan media *instant messaging line*. Strategi menggunakan media baru ini merupakan pengembangan strategi dengan memperhatikan perkembangan teknologi komunikasi, dimana saat ini banyak orang menggunakan media *instant messaging line* dalam berkomunikasi. Berdasarkan penelitian, pengguna smartphome di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun, bahkan di proyeksikan pada tahun 2019 mencapai 90 juta orang.



Grafik 1: Proyeksi Pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2016 - 2019

Sumber: <http://www.databoks.katadata.co.id>.

Sebagian besar pengguna *smartphone* saat ini pun menggunakan media sosial. Berdasarkan penelitian, Indonesia menempati urutan ke empat negara yang penduduknya menggunakan media sosial secara aktif.



Grafik 2: Pengguna Media Sosial di 5 Negara

Sumber: <http://www.databoks.katadata.co.id>

Salah satu media sosial yang menjadi pilihan banyak pengguna *smartphone* adalah *instant messaging* Line, yaitu aplikasi yang memiliki kemampuan untuk memperbaharui pengetahuan pengguna dengan berita yang sedang beredar saat ini melalui fitur *line today*, Line juga bekerja sama dengan beberapa *official account* seperti akun berita, akun artis ataupun akun *merchant* ternama untuk menginformasikan aktivitas, info terkini maupun promosi yang sedang berlaku pada periode tertentu, serta Line juga memiliki *timeline* yang dapat menampilkan informasi terbaru seputar teman maupun *official account*.

Starbucks merupakan salah satu *brand coffee shop* yang menggunakan aktivitas komunikasi pemasarannya menggunakan media *instant messaging* line. Starbucks cerdas dalam mengiklankan produknya. Media *instant messaging* Line, dinilai mampu memasuki kehidupan pengguna Line yang telah berteman dengan *official account* Starbucks. Starbucks memberikan kemudahan konsumen dalam menerima pesan pemasaran Starbucks, sehingga mereka dapat mengetahui dimana dan kapan saja program promosi Starbucks yang berlaku dalam periode tertentu melalui notifikasi dan *timeline* atau daftar status terbaru di Line. Informasi promo Starbucks yang kerap muncul melalui notifikasi *official account* dan *timeline* yaitu *Monday Madness* (promo beli 1 gratis 1 pada hari Senin), *Tumblr Day* (promo potongan harga 50% jika menggunakan Tumbler pada tanggal 22 setiap bulan), promo 20% off menggunakan tumbler untuk merayakan Earth Day, ataupun promo-promo lainnya bagi para pemilik *Starbucks Card*.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui adanya pengaruh iklan starbucks melalui *Instant Messaging Line* terhadap minat beli konsumen di Jakarta Selatan.
2. Mengetahui berapa besar pengaruh iklan starbucks melalui *Instant Messaging Line* terhadap minat beli konsumen di Jakarta Selatan.

C. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Shanon dan Weaver (1949) mendefinisikan komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Salah satu bentuk komunikasi yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran, adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung – dan tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha untuk mengenalkan merek untuk membentuk suatu *brand awareness* pada khalayak. Selain itu, suatu kegiatan komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan untuk mengenalkan produk baru, sekaligus membangun *brand image* yang melekat di hati khalayak. Salah satu komponen komunikasi pemasaran adalah Iklan. Iklan merupakan bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

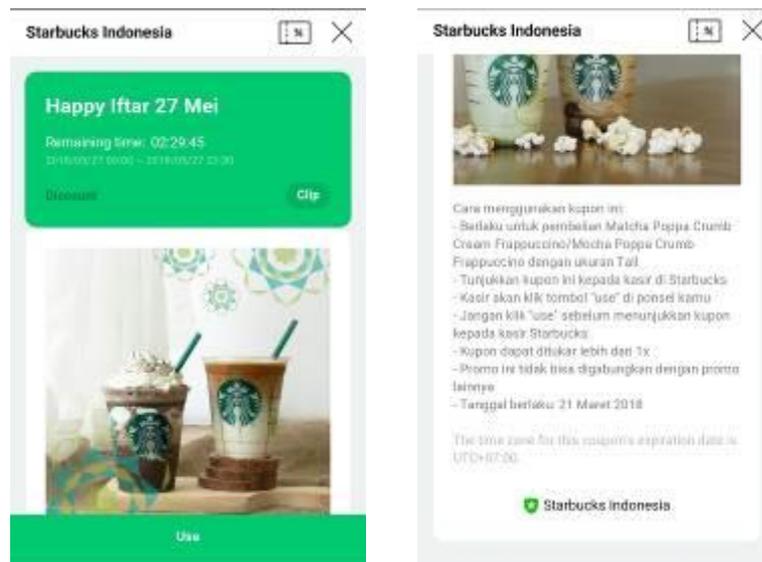
Bentuk iklan sangat beraneka ragam, media yang digunakan juga tidak sedikit. Bentuk iklan dan media yang digunakan dapat disesuaikan dengan produk yang ingin disampaikan kepada khalayak. Menurut Jimmy Susanto & Juanda Rovelim (2016:166) paparan iklan melalui media digital dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu visual, relevansi, memberikan nilai tambah, dan *call to action* yang jelas. Dimensi visual yaitu merupakan tampilan iklan melalui media yang dipilih. Visual yang dimaksudkan yaitu gambar, warna, tulisan ataupun komposisi ketiganya. Iklan perlu di desain dengan sangat baik, agar dapat menarik perhatian sasaran pasar. Iklan yang ditampilkan juga harus memiliki relevansi antar komponennya. Semakin relevan iklan yang dipaparkan kepada masyarakat, maka produk dan perusahaan juga semakin dipercaya. Komponen selanjutnya yaitu memberikan nilai tambah. Iklan yang dipaparkan kepada masyarakat tentunya diharapkan dapat memberikan nilai tambah. Nilai tambah dalam hal ini, dapat berupa diskon, gratis biaya kirim, *voucher* dan yang lainnya.

Gambar 1.1 Iklan Starbucks Melalui *Chat Room Line*



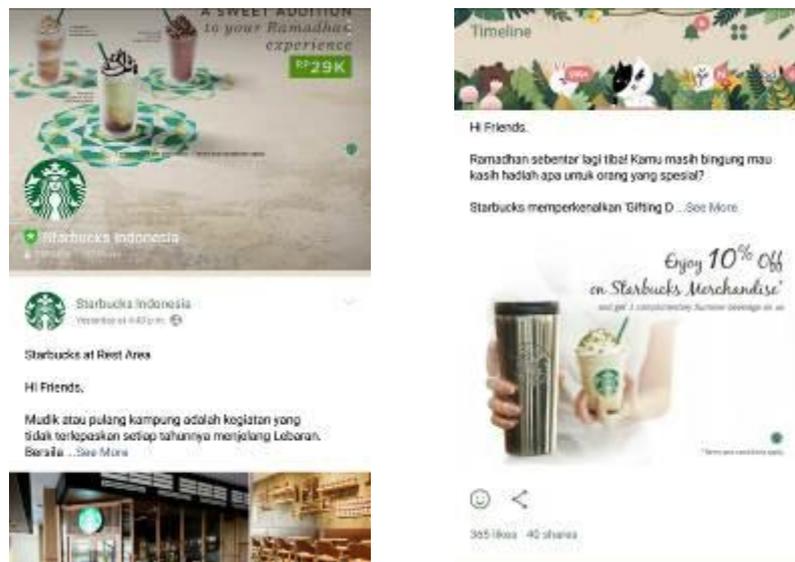
Sumber : Aplikasi *Instant Messaging Line*

Gambar 1.2 Kupon Discount dan Ketentuan Penukaran Kupon



Sumber : Aplikasi *Instant Messaging* Line

Gambar 1.3 Beranda Akun Resmi Starbucks



Sumber : Aplikasi *Instant Messaging* Line

2. Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat diidentifikasi berdasarkan indikator-indikator beberapa indikator yaitu minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Indikator yang terakhir adalah minat eksploratif, yaitu minat yang

menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang juga dipengaruhi oleh paparan iklan di media.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif kausalitas. Metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan menggunakan asosiatif kausalitas, karena dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Starbucks Melalui *Instant Messaging* Line Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta Selatan”, hubungan antara variabel iklan Starbucks dan minat beli konsumen bersifat sebab-akibat. Variabel independen “iklan Starbucks” mempengaruhi variabel dependen “minat beli konsumen”. populasi yang akan diteliti bersifat heterogen, artinya sumber data memiliki sifat atau keadaan yang berbeda (bervariasi) sehingga perlu ditetapkan batas-batasnya secara kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Starbucks yang berada di Jakarta Selatan. Metode pengambilan samplingnya adalah *non probability sampling* dengan metode sampling kuota, yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang memiliki kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Kriteria yang dimaksud yaitu konsumen Starbucks yang kerap melakukan transaksi di Jakarta Selatan, memiliki aplikasi *Instant Messaging* Line dan mengikuti *Official Account* Starbucks, sehingga diharapkan terpapar oleh pesan iklan Starbucks melalui *instant messaging* Line. Peneliti menargetkan mampu mendapatkan jumlah sampel dalam kurun waktu satu bulan, terhitung sejak 10 Juni sampai 10 Juli 201 Pada variabel terpaan iklan, terdapat definisi konseptual yaitu adanya suatu kegiatan komunikasi untuk mempublikasikan atau memasarkan sebuah perusahaan atau produk kepada khalayak. Atas dasar definisi konseptual yang terbentuk, maka definisi operasional pada variabel terpaan iklan yaitu suatu kegiatan komunikasi untuk mempublikasikan atau memasarkan Starbucks atau produk Starbucks itu sendiri kepada khalayak.

Pada variabel minat beli (Y), terdapat definisi konseptual yaitu bahwa setelah adanya paparan iklan Starbucks melalui *instant messaging* Line, diharapkan khalayak memiliki hasrat, minat atau keinginan untuk melakukan tindakan. Tindakan yang diharapkan yaitu adanya pembelian produk Starbucks yang diiklankan tersebut. Minat beli terbagi menjadi empat, yaitu Minat Beli Transaksional, Minat Beli Referensial, Minat Beli Preferensial, dan Minat Beli Eksploratif.

Instrumen penelitian yang digunakan peneliti yaitu kuesioner yang didasarkan atas dua variabel. Variabel pertama yaitu variabel bebas (X) iklan dan variabel kedua yaitu variabel terikat (Y) adalah minat beli. Kedua variabel tersebut memiliki sub variabel yang memuat indikator dan diuraikan lagi dalam kuesioner penelitian. Teknik pengujian hipotesis menggunakan teknik penelitian kuantitatif, yaitu dengan uji regresi linier sederhana antara variabel independen X “Pengaruh Iklan Starbucks” terhadap variabel dependen Y “Minat Beli Konsumen” dan dikuatkan dengan uji determinasi, yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh antara dua variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

D. Temuan Dan Pembahasan

Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin laki – laki dan perempuan sebanyak 221 orang. 72,9% dari responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dan sisanya sebanyak 27,1% berjenis kelamin laki-laki. mayoritas dari responden penelitian ini kerap mengunjungi gerai Starbucks cabang Kota Kasablanka, yaitu sebanyak 64,3% sedangkan 19% kerap mengunjungi gerai Starbucks cabang Plaza Senayan dan sebanyak 16,7% responden kerap mengunjungi gerai Starbucks cabang Telkomsel Smart Office (TSO).

1. Uji Normalitas

Tabel 1
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Iklan	.045	221	.200*	.983	221	.010
Minat Beli	.051	221	.200*	.983	221	.008

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan *output* di atas terlihat pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel iklan Starbucks melalui *Instant Messaging* (X) sebesar 0.200 dan variabel minat beli (Y) sebesar 0.200. Signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data iklan Starbucks melalui *instant messaging* Line dan minat beli konsumen di Jakarta Selatan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tabel 2
Anova

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Skor_Total_B*	Between Groups	(Combined)	1.043	42	.025	7.583	.000
Skor_Total_A		Linearity	.853	1	.853	260.573	.000
		Deviation from Linearity	.190	41	.005	1.413	.066
	Within Groups		.583	178	.003		
	Total		1.625	220			

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Hasil uji linieritas yang dapat dilihat pada *ANOVA Table*. Diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0.000. Signifikansi tersebut kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen iklan (X) dan variabel dependen minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.523	.05938

a. Predictors: (Constant), Skor_Total_A

b. Dependent Variable: Skor_Total_B

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Melalui hasil analisis tabel model summary di atas, dapat diketahui bahwa nilai R yaitu 0,724. Nilai R menggambarkan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel iklan (X) dan variabel minat beli (Y). Nilai 0,724 mencerminkan hubungan yang kuat.

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.062	.136		-.458	.647
Skor_Total_A	1.081	.071	.715	15.125	.00

a. Dependent Variable: Skor_Total_B

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = -0,062 + 1,081X$$

Arti persamaan ini sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -0,062; artinya jika iklan (X) nilainya adalah 0, maka minat beli (Y) nilainya sebesar -0,062. Jika iklan ditingkatkan sebesar 1, maka minat beli akan bertambah 1,081.
- Koefisien regresi variabel iklan (X) sebesar 1,081; artinya jika
- biaya iklan mengalami kenaikan 1, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,081.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan dengan minat beli, semakin tinggi iklan, maka semakin meningkatkan minat beli.

Hasil analisis determinasi yang tertera pada *model summary* pada analisis regresi linier sederhana sebagai berikut.

Tabel 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.523	.05938

a. Predictors: (Constant), Skor_Total_A

b. Dependent Variable: Skor_Total_B

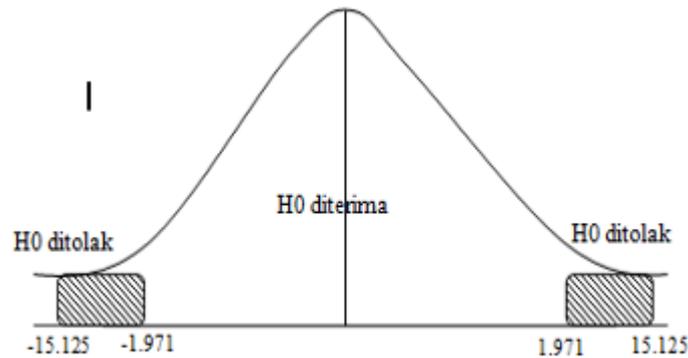
Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan output diperoleh angka R² (R square) sebesar 0.525 atau 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen iklan (X) terhadap variabel dependen minat beli (Y) adalah sebesar 52,5% atau dapat dikatakan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (iklan) mampu menjelaskan 52,5% variabel dependen (minat beli konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada 47,5% variabel lain di luar iklan yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Analisis Koefisien Regresi Linier Sederhana (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan artinya pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Gambar 1.4 Grafik Koefisien Regresi Linier Sederhana



Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan nilai t hitung $>$ t tabel ($15.125 > 1.971$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara iklan Starbucks melalui *instant messaging* Line dengan minat beli konsumen di Jakarta Selatan. Jadi, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan Starbucks melalui *instant messaging* Line berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Jakarta Selatan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh sebesar 52,5% terhadap variabel minat beli konsumen Starbucks di Jakarta Selatan. Kesimpulan lainnya terdapat variabel lain yang memengaruhi minat beli konsumen Starbucks di Jakarta Selatan, mengingat bahwa minat beli konsumen tidak hanya disebabkan adanya promosi ataupun program lain yang disampaikan melalui iklan melalui *instant messaging* Line, namun dapat disebabkan oleh variabel lain seperti loyalitas pelanggan, *brand image*, asosiasi merek ataupun hal lain di luar penelitian ini.

Ditinjau dari Variabel Iklan (X), indikator yang mendapatkan nilai tertinggi dari hasil kuesioner kepada 221 responden yaitu indikator “Visual”. Artinya visual iklan dianggap memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, Starbucks harus mempertahankan iklan Starbucks melalui Line, khususnya dari segi visualnya yang dianggap menarik bagi para responden. Sementara nilai terendah terdapat pada indikator “Memberikan Nilai Tambah”.

Ditinjau dari Variabel Minat Beli (Y), indikator yang mendapatkan nilai tertinggi dari hasil kuesioner kepada 221 responden yaitu indikator “Minat Preferensial”, artinya indikator dari minat beli yang paling mendapatkan pengaruh terbesar yaitu minat preferensial (minat untuk menjadikan produk atau perusahaan sebagai pilihan utama). Sehingga, peneliti dapat memberikan rekomendasi agar Starbucks tetap konsisten beriklan melalui *instant messaging* Line, agar konsumen lebih banyak terpapar iklan Starbucks dibandingkan iklan gerai kopi lainnya. Sementara indikator minat beli yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada indikator “Minat Transaksional”.

Daftar Pustaka

- Duncan, Tom. 2002. *Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: Mc-Graw Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran / Marketing Management*. Pearson Education / Erlangga, 2009.
- Kurniawati, Dyah. *Studi tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*. n.d. 17 October 2017. <http://eprints.undip.ac.id/17223/1/Dyah_Kurniawati.pdf>.
- Lelembut. *Perilaku Konsumen (Jenis, Faktor, Perilaku, Ciri-ciri dan Contohnya)*. 2017. 4 2017.
- Min, Mas. *Pengertian Iklan, Ciri-Ciri, Syarat dan Jenis Jenis Iklan Berdasarkan Kategori Terlengkap*. Dalam <<http://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-iklan-ciri-ciri-syarat-dan-jenis-jenis-iklan-berdasarkan-kategori-terlengkap.html>>.2 Februari 2017. 16 Oktober 2017.

- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Prisgunanto, Dr. Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Penerbit Cendekia.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* . Yogyakarta: Media Kom.
- Sahabat-Nestle. *Kopi dan Manfaatnya bagi Kesehatan*. n.d. <<https://www.sahabatnestle.co.id/content/view/kopi-dan-manfaatnya-bagi-kesehatan.html>>.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Penerbit : Tarsito.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit : Alfabeta.
- Syahrul, Mubarak. *Strategi Bisnis Starbucks Coffee*. December 2010. <http://www.academia.edu/5318976/strategi_bisnis_starbucks_coffee>.
- Syarif, Ahmad, S.E.,MBA, Ahmad Mardalis and Handi. *Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik, Frekuensi Penayangan, Iklan Televisi Indomie*. n.d. 18 October 2017. <<http://eprints.ums.ac.id/45602/>>.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra and Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.