

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Starbucks di Media Sosial Akun Resmi LINE Starbucks termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan presentase 84,6% (berada dalam interval 84,1%-100%). Dari hal tersebut dapat menunjukkan bahwa sikap responden terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Starbuck di Media Sosial Akun Resmi LINE direspon positive dimana pengikut Akun Resmi LINE Starbucks dapat merasakan bahwa mereka dengan mudah mengakses informasi, berinteraksi, membagikan informasi dan LINE Akun Resmi Starbucks sebagai sumber terpercaya. Starbucks memiliki promo secara rutin setiap bulannya yaitu *tumblers days* dimana promo ini diberikan kepada para konsumennya yang memiliki *tumblers* setiap tanggal 22 – 24 setiap bulannya berupa potongan harga minuman sebesar 50%. Selain promo rutin Starbucks juga memiliki promo di hari hari tertentu dan tanggal tanggal tertentu seperti *Monday Madnes*, *TGIF*, *New Years eve* yang promonya berupa *buy one get one*. Kegiatan promo tersebut biasanya tersebar secara langsung kepada para pengikutnya sehingga seseorang dapat secara langsung mengetahui promo yang sedang diberikan dan dapat menggunakannya.

2. Minat beli konsumen di Bandung yang mengikuti Akun Resmi LINE Starbucks berada pada kategori tinggi dengan presentase: 76,7 %.
3. Promosi media sosial melalui Akun Resmi LINE Starbucks memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi yang diberikan sebesar 40,8 %, sedangkan sisanya sebesar 59,8 % merupakan kontribusi dari variable lain yang bukan merupakan fokus penelitian ini seperti kualitas produk, merek, kemasan produk dan yang lain lain. Pengaruh yang cukup signifikan tersebut dapat terjadi karena Starbucks dirasakan telah memenuhi fungsi dari sebuah media sosial dimana seseorang dapat menyebarkan, mengakses informasi, berinteraksi serta mendapatkan kepercayaan akan informasi promosi yang didapatnya sehingga dapat memunculkan minat beli.

6.2 Saran

Berasarkan hasil dari pembahasan dari penelitian terhadap Starbucks, maka peneliti memiliki saran yaitu perusahaan Starbucks harus lebih dapat menarik pengikut LINE untuk mengikuti informasi informasi promosi yang sedang dilakukan karena didalam beberapa indikator yang diteliti ternyata terdapat respon negatif yang cukup besar seperti pada pernyataan “Dengan adanya promosi melalui Akun Resmi LINE Starbucks saya berkeinginan untuk membeli produk Starbucks sebanyak mungkin.” Dalam pernyataan tersebut sebanyak 61%

responden memberikan komentar negatif. Dari hal hal tersebut dapat terindikasi bahwa promosi yang di berikan melalui Akun Resmi LINE Starbucks kemungkinan belum seluruhnya maksimal. Oleh karenanya penulis menyarankan agar perusahaan Starbucks untuk memberikan informasi dengan cara lebih menarik seperti mengukakan video atau gambar gambar yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber website

<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengga+Inte
rnet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengga+Inte
rnet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)

[https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-gerai-starbucks-di-indonesia-
1475578268](https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-gerai-starbucks-di-indonesia-
1475578268)

<https://www.starbucks.com/about-us/company-information>

<http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement>

<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>

<http://www.starbucks.co.id/menu>

[http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/akW4MmLK-line-indonesia-
peringkat-4-pengguna-terbanyak](http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/akW4MmLK-line-indonesia-
peringkat-4-pengguna-terbanyak)

Sumber Jurnal dan Buku

Buchari, Alma. Menejemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung : Cv.

Alfabeta

Darmesta, Basu Swastha. 2002. Azas Azas Marketing. Yogyakarta : Liberty

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. Prof.,Dr. 2013. *Aplikasi analisis uji multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irem, Edogamus.2012. The Impact media social marketing on brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*.
- Kaplan, Andreas M. Dan Haenlein, Michael. 2010. “*User of the world, united! The challengers and opportunities of Social Media*”. Business Horizons
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2012. *Marketing Menegemen*, Edisi 13 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012 . *Marketing Menegement 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mustafa, Zainal. 2009. “Mengurangi variable hingga Instrumentasi”. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Neti, Sira. (2011). Social Media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*. <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf> . 9 Oktober 2017
- Nurfitriani. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Accunt Line Alfamart terhadap minat beli konsumen. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11305/10953> . 21 Oktober 2017

- Rizwan, Muhammad. Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention. *International journal of Menegement Sciences and Businnes Reserch*. https://www.academia.edu/8078775/IMPACT_OF_SALES_PROMOTIONAL_TOOLS_ON_PURCHASE_INTENTION_AUTHORS. 9 Oktober 2017.
- Sangyan, Maoyan and Zhujunxuan.(2014). Costumer Purchase Intention Reserch Based on Social Media Marketing. *International Jurnal of Buisness and Social Science*. [http://ijbssnet.com/journals/ Vol_5_No_10_1_September_2014/12.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_10_1_September_2014/12.pdf) . 9 Oktober 2017.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi : Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan prosedur SPSS)*. Jakarta : Agung Media
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode penelitian sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dam R&D*. Bandung : Alfabeta