



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Promosi di Media Sosial Akun Resmi LINE Starbucks
terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung**

Skripsi

Oleh

Xenia

2013320125

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Promosi di Media Sosial Akun Resmi LINE Starbucks
terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung**

Skripsi

Oleh

Xenia

2013320125

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Xenia
Nomor Pokok : 2013320125
Judul : Pengaruh Promosi di Media Sosial Akun Resmi LINE Starbucks terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 10 Januari 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. M. Banowati Talim, M.Si

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com.,
MBA., M.Phil

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Xenia
NPM : 2013320125
Jurusan atau program studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 18 Januari 2018



(Xenia)

ABSTRAK

Nama : Xenia

NPM : 2013320125

Judul : Pengaruh Promosi di Media Sosial Akun Resmi LINE Starbucks terhadap minat beli konsumen di Bandung.

Saat ini perkembangan teknologi terjadi begitu pesat. Perkembangan teknologi yang dapat dirasakan oleh semua orang adalah internet. Dengan adanya internet seseorang dapat mengakses berbagai hal dengan mudah dan salah satunya adalah media sosial. Media sosial tersebut digunakan bukan hanya untuk kepentingan individual saja namun juga kepentingan kelompok-kelompok lain seperti perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial adalah Starbucks. Starbucks 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.

LINE pada awalnya merupakan aplikasi penerima pesan gratis yang berasal dari Jepang namun dengan sering waktu berkembang menjadi salah satu media sosial dengan berbagai fitur didalamnya. Perusahaan Starbucks memiliki Akun Resmi LINE yang memungkinkan perusahaan secara langsung menyebarkan informasi-informasi tentang perusahaannya. Informasi tersebut biasanya berupa promosi-promosi yang sedang diberikan dan informasi produk-produk baru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial Akun Resmi LINE Starbucks terhadap minat beli konsumen di kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil kuisioner kepada orang-orang yang mengikuti Akun Resmi Line Starbucks. Penyebaran kuisioner dilakukan kepada 100 responden dengan kriteria mengikuti Akun Resmi Line Starbucks.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah promosi media sosial Akun Resmi LINE Starbucks memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di kota Bandung dengan kontribusi 40,8% untuk variabel yang diteliti. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang menjadi fokus penelitian ini seperti kualitas produk, brand image dan yang lainnya.

ABSTRACT

Nama : Xenia

NPM : 2013320125

Judul : *The Influence of Promotion in Social Media LINE Official Account Starbucks toward Customer Purchase Intention in Bandung*

Nowadays technological developments happen so rapidly. The development of technology that can be perceived by everyone is the internet. With the internet one can access things easily and one of them is social media. Social media is used not only for individual interests but also the interests of other groups of groups such as companies. One company that uses social media is Starbucks. Starbucks is a coffee company originating from the United States that currently has entered the Indonesian market. This company has an active way of marketing that is by using social media one of which is LINE.

LINE was originally a free messaging application from Japan but with time it became one of the social media with various features on it. Starbucks companies have LINE Official Accounts that allow companies to directly give information about their company. Information is usually about promotional promotion that is being provided and new product product information.

The purpose of this study is to determine the influence of promotion in social media LINE Starbucks Official Account toward consumer purchase intention in Bandung.

This research was conducted by survey method with data collection technique based on the result of questionnaire to people who follow Official Line Starbucks Account. The questionnaire was conducted to 100 respondents with the criteria follow Line Starbucks Official Account.

The results obtained from this research is social media promotion LINE Starbucks Official Account has an influence on consumer purchase intention in Bandung, with a contribution of 40.8% for the variables studied. The rest is influenced by variables that are not a focus in this research such as product quality, brand image and others.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebesarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial Akun Resmi LINE Starbucks terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis dari Universitas Katholik Parahyangan.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan kita mengenai pengaruh promosi di media sosial Akun Resmi LINE Starbucks terhadap minat beli konsumen di kota Bandung. Dalam pembuatan karya ilmiah ini penulis mendapatkan hambatan hambatan. Namun hambatan tersebut dapat dilalui oleh penulis berkat saran, kritikan dan dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih penulis kepada :

1. Ibu Fransisca Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan, saran dan bantuannya selama penulis menyusun dan mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan Ibu Anita yang telah mendorong semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi.

2. Papa dan Mama, yang telah mendukung penulis selama penulis menyusun dan mengerjakan skripsi. Terimakasih karena telah memberikan pengertian dan waktu serta kesabaran saat penulis membereskan skripsi.
3. Terima Kasih kepada Fenny Veronikan dan ko Ade yang telah menyemangati penulis saat untuk skripsi. Mereka mendorong penulis agar bisa lulus tepat pada waktunya. Mereka juga yang menemani penulis saat melakukan obsevasi.Serta Yoyo yang telah menyemangati penulis.
4. Terimakasih kepada grup badminton “Pengosip” yaitu Abon, Bobby , Jojo, Putri, Angel, Devina, Reynard, Albert, Wilson, Ferdi, Kelvin, Alvin TP, Ricky yang telah membantu penulis untuk mengisi data dan menyebarkan kuisisioner. Mereka juga orang orang yang menyemangati penulis agar bisa membereskan skripsi penulis.
5. Terimakasih kepada Ququh Christine yang telah memperbolehkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini pada hari terakhir di rumahnya. Terimakasih juga telah menyemangati penulis di akhir akhir penyusunan skripsi ini
6. Terimakasih kepada grup komsel Cheers Up yang telah membantu penulis dalam mengisi kusioner penulis. Makasih buat Ivan Cornelius karena telah memberikan waktunya untuk mengajari penulis dalam menghitung data data responden
7. Terimakasih juga kepada grup “Base Camp” yaitu Ci Copi, Ci Nyong, Soti, Oppa, Ayam, Ci Nobi, Ci Susan, Ci Mel yang telah memyemangati penulis ketika penulis sedang menyusun skripsi hingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1,4 Kegunaan penelitian	5
1.5 Objek penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Media Sosial	8
2.1.1 Pengertian media sosial	8
2.1.2 Manfaat Media Sosial	10
2.2 Promosi	11
2.2.1 Pengertian Promosi	11
2.2.2 Promotion Mix	13
2.3 Minat Membeli	14
2.3.1 Pengertian minat membeli	14
2.3.2 Manfaat Minat Beli	15

2.4 Penelitian Terdahulu	16
2.5 Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Metode Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian	23
3.3 Model Penelitian	25
3.4 Operasional Variable	26
3.5 Populasi dan Sample	31
3.6 Teknik pengumpulan data	32
3.7 Teknik analisis data	33
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reabilitas	34
3.7.3 Uji Normalitas	35
3.7.4 Uji Regresi Linear	35
3.7.5 Uji Korelasi	36
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi	37
3.7.7 Pengujian Hipotesis	37

BAB IV OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan Starbuck	39
4.1.2 Sejarah Perusahaan Starbuck di Indonesia	42
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan Starbucks	43

	4.1.4 Produk – Produk Starbucks	44
	4.1.5 Kegiatan Promosi Perusahaan Starbucks Melalui LINE	52
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Data Demografi Responden	57
	5.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	61
	5.2.1 Hasil Pengujian Validitas	61
	5.2.2 Hasil pengujian reabilitas	63
	5.3 Analisis Deskriptif	64
	5.3.1 Gambaran Promosi di Media Sosial Akun Resmi	
	LINE Starbucks	64
	5.3.2 Gambaran Minat Beli	80
	5.4 Uji Asumsi Klasik	97
	5.4.1 Uji Normalitas	97
	5.4.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana	98
	5.4.3 Analisis Korelasi	100
	5.4.4 Analisis Koefisien determinasi	101
	5.4.5 Pengujian Hipotesis	102
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan	105
	6.2 Saran	106
	DAFTAR PUSTAKA	107
	LAMPIRAN	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	<i>Freshly Brewed Coffe</i>	45
Gambar 4.2	<i>Brewed Tea</i>	46
Gambar 4.3	<i>Espresso Beverages</i>	47
Gambar 4.4	<i>Chocolate Beverages</i>	48
Gambar 4.5	<i>Frappuccino Blended Coffe</i>	50
Gambar 4.6	<i>Frappuccino Blended Juice</i>	51
Gambar 4.7	Promosi <i>buy one get one</i> setiap hari Senin dan Jumat	54
Gambar 4.8	Promosi <i>Buy one get one</i> setiap <i>moment</i> tertentu	55
Gambar 4.9	<i>Tumblers Days</i> diskon 50% setiap bulan ditanggal 22 – 24 ...	55
Gambar 5.3	Hasil Uji Normalitas Data	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1	Tabel Model Penelitian	26
Tabel 3.4.1	Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 5.1	Karakteristik resoponden berdasarkan jenis kelamin	57
Tabel 5.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	58
Tabel 5.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 5.4	Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan / uang saku per bulan	59
Tabel 5.5	Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi mengunjungi starbucks dalam sebulan	60
Tabel 5.6	Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi melihat notifikasi Akun Resmi LINE Starbucks	60
Tabel 5.7	Hasil Pengujian Validitas Instrumen	62
Tabel 5.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 5.9	Melalui official account Line Starbuck saya mendapatkan informasi tentang promosi yang sedang diberikan	64
Tabel 5.10	Melalui akun resmi Line Starbuck saya dapat <i>mensharing</i> atau membagikan informasi seputaran promosi kepada teman teman saya.	65
Tabel 5.11	Melalui Akun Resmi LINE Starbucks saya selalu mendapatkan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung	65
Tabel 5.12	Dengan mengikuti (memfollow) Akun Resmi LINE Starbucks saya dengan mudah mengetahui informasi mengenai promosi produk yang ditawarkan	66
Tabel 5.13	Dengan adanya Akun Resmi LINE Starbucks saya dapat mengakses informasi mengenai promosi yang ada dengan mudah	67

Tabel 5.14	Dengan adanya Akun Resmi LINE Starbucks saya dapat mengakses informasi mengenai promosi dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak perlu mengeluarkan uang dalam mengaksesnya.	68
Tabel 5.15	Melalui Akun Resmi LINE Starbucks saya dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan oleh perusahaan.	69
Tabel 5.16	Saya menjadi lebih yakin mengenai promosi produk yang ditawarkan dengan mengikuti Akun Resmi LINE Starbucks.	70
Tabel 5.17	Saya menaruh perhatian terhadap promosi produk Starbucks yang dikirimkan melalui akun resmi Line Starbucks.	71
Tabel 5.18	Saya mencari tahu mengenai informasi promosi yang diberikan melalui Akun Resmi LINE Starbucks	71
Tabel 5.19	Pedoman katagorisasi	73
Tabel 5.20	Katagori Dimensi <i>Sharing of Contens</i>	73
Tabel 5.21	Katagori Dimensi <i>Interaction</i>	74
Tabel 5.23	Katagori Dimensi <i>Accesability</i>	75
Tabel 5.24	Katagori Dimensi <i>Credibility</i>	77
Tabel 5.25	Katagori Dimensi <i>Atitude Toward Discount</i>	78
Tabel 5.26	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Media Sosial	79
Tabel 5.27	Dengan adanya promosi diskon di akun Line Starbuck bisa menjadi alasan saya untuk membeli produk Starbuck.	80
Tabel 5.28	Dengan adanya promosi melalui akun Resmi LINE Starbucks saya akan berkeinginan untuk membeli produk Starbucks	81
Tabel 5.29	Dengan adanya promosi melalui akun resmi LINE Starbucks saya ingin membeli produk Starbucks sebanyak mungkin	82
Tabel 5.30	Dengan adanya promosi melalu akun resmi LINE Starbucks saya hanya akan membeli produk yang dipomosikan saja.	83

Tabel 5.31	Saya mengajak teman teman saya untuk mengikuti Akun Resmi LINE Starbucks.	84
Tabel 5.32	Promosi yang dilakukan melalui Akun Resmi LINE Starbucks membuat saya tertarik untuk membagikannya kepada teman teman saya.	84
Tabel 5.33	Saya mengajak teman saya untuk membeli produk yang sedang dipromosikan oleh starbucks	85
Tabel 5.34	Produk promo yang sedang ditawarkan menjadi pilihan utama saya ketika dihadapkan untuk memilih produk pilihan lainnya.	86
Tabel 5.35	Saya lebih memilih untuk membeli produk dengan penjualan Terbaik.....	87
Tabel 5.36	Ketika Starbucks memberikan diskon harga melalui Akun Resmi LINE Starbucks, saya merasa mendapat pembelian yang bagus	88
Tabel 5.37	Saya membandingkan promosi produk melalui Akun Resmi LINE Starbucks dengan produk merek lain yang sejenis.....	88
Tabel 5.38	Saya selalu tertarik untuk mengikuti informasi mengenai promosi yang disebarakan melalui Akun Resmi LINE Starbucks setiap kali ada pemberitahuan di HP	89
Tabel 5.39	Ketika Akun Resmi LINE Starbucks memberikan informasi promosi saya akan membaca terlebih dahulu mengenai syarat dan ketentuannya.	90
Tabel 5.40	Katagori Dimensi Minat Transaksional	91
Tabel 5.41	Katagori Dimensi Minat Referensial	3
Tabel 5.42	Katagori Dimensi Minat Preferensial.....	94
Tabel 5.43	Katagori Dimensi Minat Eksploratif	95
Tabel 5.44	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli	96
Tabel 5.45	Persamaan Regresi Linar Sederhana	99
Tabel 5.46	Hasil Analisis Korelasi	100
Tabel 5.47	Koefisien Detrminasi.....	101
Tabel 5.48	Pengujian Hipotesis	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	110
-------------------	------------------------	------------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Manusia adalah makhluk sosial dimana setiap individunya memerlukan kegiatan berkomunikasi dengan orang lain. Karena adanya kebutuhan akan sosialisasi dengan bertambah majunya teknologi banyak orang menciptakan inovasi baru untuk bersosialisasi. Salah satunya adalah dengan membuat komunikasi lebih mudah tanpa batas menggunakan sosial media.

Media sosial adalah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia tanpa batasan. Menurut Andreas Kaplan & Michael Haenlien Media sosial didefinisikan sebagai “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Indonesia sendiri merupakan negara pengguna media sosial yang cukup besar. Menurut Kominfo dari artikel yang dirilisnya di situsnya, mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 63 juta pengguna dan dari angka tersebut 95% nya merupakan pengguna media sosial aktif. Beberapa media sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Twitter, Path, Instagram, LINE, Google+ dan LinkedIn. Facebook adalah media sosial yang memiliki jumlah user terbanyak yaitu 62 juta pengguna aktif dilanjutkan dengan twitter dengan user 19,5 juta

pengguna. Selain itu LINE memiliki pengguna aktif hingga 10 juta dan path sebanyak 700.000 pengguna.

Saat ini media sosial tidak hanya sebatas untuk berbagi dan berkomunikasi saja. Di seluruh dunia media sosial ini mulai menjadi salah satu media untuk melakukan promosi atau sebagai media informasi kepada konsumennya. Promosi yang dilakukan dengan media ini dapat berkembang dengan cepat karena tidak memerlukan biaya yang banyak. Selain itu media sosial dianggap sangat praktis .

Promosi di media sosial ini sangat diminati oleh berbagai perusahaan. Salah satu perusahaan yang aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi adalah Perusahaan kopi Starbucks. Perusahaan ini paling banyak menggunakan LINE sebagai media promosinya. Alasannya dikarenakan jumlah pengguna line di Indonesia yang cukup banyak. Akun Resmi Starbucks di LINE memiliki pengikut mencapai 4,6 juta (data tahun 2016) dan meningkat menjadi 6,9 juta orang (data tahun 2017) di seluruh Indonesia. Dengan adanya akun resmi ini Starbucks dapat dengan mudah mempromosikan produknya kepada pengunanya dengan cara *membroadcastnya* kepada seluruh pengikutnya selain itu para pengikutnya dapat mengumpulkan informasi informasi yang berkaitan dengan toko Starbucks. Starbucks sendiri merupakan toko kopi yang berasal dari Amerika dan mulai terkenal di Indonesia sejak 2007 silam saat dibukanya gerai pertama di Grand Indonesia. Target utama Starbucks pada awalnya adalah eksekutif eksekutif muda karena untuk segelas kopinya harga yang dibandrol oleh perusahaan ini cukup mahal. Namun dengan berbagai strategi perusahaan Starbucks ini target pasar yang seharusnya untuk kalangan eksekutif eksekutif

muda ini akhirnya dapat dijangkau untuk kalangan anak muda. Jumlah gerai starbuck di Indonesia tiap tahunnya selalu meningkat di lihat dari data per tahun 2010 hingga tahun 2016. Pada awal tahun 2010 jumlah gerai Strabucks di Indonesia berjumlah 76 gerai. Sedangkan pada tahun 2016 jumlah akhir gerai Starbucks yang buka di Indonesia mencapai 248 gerai di seluruh Indonesia.

Perusahaan Starbucks aktif melakukan promosi terhadap produknya salah satunya melalui media sosial seperti Line. Dengan akun resminya Semua promosi dan informasi dapat tersebar secara langsung kepada para pengikutnya. Promosi yang biasa disebar dalam beberapa macam cara yaitu dengan menggunakan gambar, kata kata dan terkadang dalam bentuk kupon penukaran.

Pre Reserch yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang bertotal 20 responden ketika ditanya mengikuti Akun Resmi LINE Strabuck seluruhnya menjawab ya mereka mengikuti Akun Resmi LINE Strabuck. Selanjutnya pertanyaan alasan mengikuti Akun Resmi Line Starbucks yang berjumlah 20 responden 17 dari 20 orang menambahkan Akun Resmi LINE Starbuck untuk mendapatkan promo yang biasanya di *brodcast* (disebar) setiap hari (*update*). Sedangkan sisanya (3 responden) menambah Akun Resmi LINE Starbucks untuk melihat informasi terbaru mengenai perusahaan seperti menu menu baru dan event event yang akan diselenggarakan oleh Starbucks. Dengan adanya notifikasi yang langsung masuk ke dalam ponsel mempermudah orang untuk mengetahui update dari promo yang di lakukan oleh perusahaan. Dari hal tersebut juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang antara promosi line official terhadap minat beli para pengikutnya mengingat bahwa kebanyakan

pengikut akun resmi starbuck menambahkan starbuck dengan niatan untuk mendapatkan promosi.

Dari hasil pengamatan penelitian di beberapa cafe starbuck seperti di Paris Van Java, Ciwalk dan Dipatiukur peneliti dapat melihat ketika ada promosi yang dilakukan starbuck melalui media sosial khususnya line terlihat diseluruh cafe cafe tersebut dipenuhi pengunjung. Rata rata konsumennya membeli produk produk yang ditawarkan oleh Starbucks.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat indentifikasi masalah antara lain sebagai berikut

1. Kegiatan promosi apa yang dilakukan oleh Akun Resmi LINE Starbucks?
2. Bagaimana minat beli konsumen yang mengikuti Akun Resmi LINE Starbucks?
3. Bagaimana pengaruh promosi melalui Akun Resmi LINE Starbucks terhadap minat beli konsumen Starbucks di Bandung?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut

1. Mengetahui kegiatan promosi apa saja yang sedang dilakukan oleh Starbucks melalui Akun Resmi LINE.

2. Mengetahui seberapa besar minat beli konsumen yang memiliki Akun Resmi LINE Starbucks.
3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi melalui Akun Resmi LINE Starbuck terhadap minat beli konsumen khususnya di daerah Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

1. Manfaat teoritis

Untuk memberikan kontribusi bagi studi pemasaran. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan membantu untuk mengetahui apakah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menimbulkan minat membeli konsumen.

2. Bagi perusahaan Starbucks.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui apakah promosi yang dilakukan dapat menarik minat untuk membeli. Selain itu untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif.

3. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis bisa menambah pengetahuan tentang studi pemasaran dan juga dapat menambah pengalaman penulis.

1.5 Objek penelitian

Line merupakan aplikasi chat yang berasal dari Jepang. Awalnya Line adalah aplikasi pengiriman pesan gratis pada tahun 2011 yang sukses menarik

perhatian pengguna internet. Namun dengan adanya perkembangan Line yang awalnya hanya untuk mengirim pesan berubah menjadi media sosial dimana dalam satu aplikasinya kita dapat memposting atau membagikan sesuatu kepada orang-orang yang terhubung dengan aplikasi tersebut. Selain itu line juga berkembang dengan beberapa fitur hiburan seperti *LINE games* dimana para pengguna LINE dapat bermain games yang bekerja sama dengan perusahaan pembuat games, lalu ada *LINE webtoon* dimana pengguna LINE dapat membaca komik secara elektronik *LINE Today* yang berkisaran memberikan *update* tentang berita-berita terhangat dari berbagai jenis berita dan yang paling terakhir adalah *LINE Official Account* yang membantu para pengguna LINE yang menggunakannya sebagai media komunikasi untuk berjualan. *LINE account* ini dapat dimiliki bersamaan dengan line pada umumnya. Dalam *LINE account* terdapat beberapa akun resmi yang dapat diikuti oleh pengguna line. Akun resmi tersebut merupakan sebuah kerjasama antara line dengan perusahaan atau seseorang artis. Kerjasama yang ditawarkan oleh line dan perusahaan dapat dilakukan dengan cara memberikan proposal yang menarik kepada pihak line dan jika proposal tersebut diterima maka perusahaan terdaftar dalam proposal bisa menggunakan fasilitas seperti memiliki halaman berandanya sendiri dan dapat menyebarkan informasi-informasi tentang produk perusahaannya kepada para pengikutnya. Salah satu perusahaan yang memiliki akun resmi di line adalah Perusahaan Starbucks.

Starbuck pertama yang masuk ke Indonesia pada tahun 2007 bertempat di Jakarta. Starbuck di Indonesia dibuka melalui PT Sari Coffe Indonesia. Hingga saat ini gerai-gerai starbuck telah tersebar di seluruh Indonesia. Fasilitas yang

dimiliki oleh gerai starbuck salah satunya adalah wifi gratis dimana konsumennya dapat mengakses internet gratis jika membeli salah satu produknya. Selain itu Starbucks merupakan gerai kopi terbesar di seluruh dunia. Untuk harga minumannya sendiri biasanya berkisar antara 40ribu sampai 50 ribuan untuk segelas kopi berukuran besar. Namun dengan semakin berkembangnya Starbucks, perusahaan ini meluncurkan sebuah kartu untuk pelanggan setianya yaitu Starbucks card. Starbucks card ini adalah kartu dimana konsumennya bisa mentopup uangnya untuk membeli kopi dan kelebihannya dari penggunaan kartu ini adalah reward yang diberikan Starbucks yaitu setelah pembelian ke 10 di gratiskan pembelian yang ke 11. Selain itu promosi yang sering dilakukan oleh Starbucks adalah mendiskonkan beberapa jenis minumannya hingga 50% dan di beberapa tanggal tertentu setiap bulannya seperti tanggal 20-22 mereka memiliki promo diskon 50% dengan menggunakan *tumbler* Starbucks. Starbucks juga menjalin kerjasama dengan bank BCA. Dengan adanya kerja sama tersebut juga sering diberikannya promosi berupa diskon atau promo *buy one get one* melalui kartu debit bca, kartu flash bca dan kartu kreditnya.