

**PENGARUH PROMOSI PADA LINE *OFFICIAL ACCOUNT*  
STARBUCKS TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu**



**DELLA AYU DEWANTI**

**1131003050**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

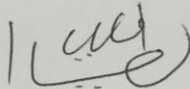
**2017**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.**

**Nama : Della Ayu Dewanti**

**NIM : 1131003050**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 15 Agustus 2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

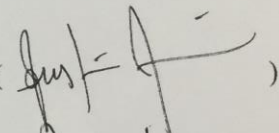
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Della Ayu Dewanti  
NIM : 1131003050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi LINE *Official Account* Starbucks terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bakrie

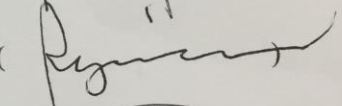
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima Sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

## DEWAN PENGUJI

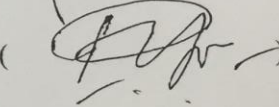
Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari A, S.Sos, M.Si.

()

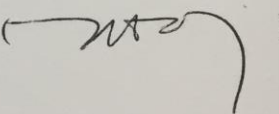
Pembimbing : Aurino Rilman A Djamaris Ir.M.M

()

Penguji : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

()

Penguji : Dra Suharyanti, M.S.M.

()

Diterapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2017

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Promosi LINE *Official Account* Starbucks terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bakrie”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tentunya banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu, memberikan dukungan baik melalui motivasi, bimbingan, serta saling betukar pikiran dan pengalaman. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu hadir dengan sabar membantu, memberi masukan, dukungan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
2. Aurino Rilman A Djamaris Ir.M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan masukan terutama masalah teknis penulisan karya ilmiah.
3. Tuti Widiastuti, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang selalu setia memberikan arahan mengenai pertimbangan dan pemilihan langkah yang baik bagi penulis, serta teman curhat yang selalu mau mendengarkan keluh kesah penulis.
4. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si selaku dosen pembahas pada seminar proposal yang telah memberikan masukan atas segala kesalahan selama menyusun laporan Tugas Akhir.
5. Dra Suharyanti, M.S.M selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan dosen penguji pada sidang akhir yang telah memberikan masukan untuk Tugas Akhir.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta yang telah Memberikan Ilmu, Bimbingan, Panutan, Serta berbagi pengalaman kepada penulis.
7. Keluarga Besar Fadil – terutama Mami, Kak Retno, Ka Astri, Ka Hamdan, Kakek, Nenek (alm) Tante dan Om, yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dukungan serta doa terbaik bagi penulis selama menempuh jenjang pendidikan S1.

8. Difa Ayundi Sofyana, Reihana Ferdian dan Anggi Audia Esmeralda Sahabat penulis yang ada sejak awal kita masuk dan selalu memberikan momen menarik, berbagi suka dan duka, dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Rebecca Aprilia, Gladys Arini, Nabellahaq, Syima, Natalia Elizabeth dan Delima Noer Anggraeni, teman-teman hura hore penulis yang selalu ada dalam perjalanan menyusun tugas akhir, untuk berbagi waktu, cerita dan pengalaman.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 khususnya *marketing communication* 2013 yang selalu ceria memberi semangat bagi penulis.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi masyarakat luas dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi maupun kajian lebih lanjut bagi ilmu pengetahuan.

Jakarta, Agustus 2017

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Della Ayu Dewanti  
NIM : 1131003050  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)**

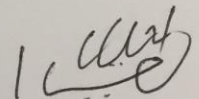
### **Pengaruh Promosi LINE *Official Account* Starbucks terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bakrie**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mem publikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 8 Agustus 2015

Yang Menyatakan,



Della Ayu Dewanti

# **PENGARUH PROMOSI PADA LINE *OFFICIAL ACCOUNT* STARBUCKS TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE**

Della Ayu Dewanti

---

## **ABSTRAK**

Untuk meningkatkan minat beli, promosi adalah salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan. LINE *Official Account* saat ini banyak digunakan karena media tersebut sangat praktis, murah dan efisien untuk melakukan promosi. Salah satu perusahaan yang saat ini memanfaatkan LINE *Official Account* sebagai sarana promosi adalah Starbucks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh LINE *Official Account* pada Starbucks terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bakrie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif verifikatif, untuk menguji hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji t, dan uji F. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara dengan sampel sebanyak 243 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi LINE *official account* Starbucks terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Bakrie rendah yaitu sebesar 28,3% dan sisanya 71,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Minat Beli, Media Online

**PENGARUH PROMOSI PADA LINE *OFFICIAL ACCOUNT* STARBUCKS  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE**

Della Ayu Dewanti

---

**ABSTRACT**

*Nowadays, many companies are using online media or social network as a promotion media, because it so practical, cheaper, and more efficient for business and promotion to increase the demand. LINE Official Account currently is highly used by people to do promotions because it gives efficiency and less cost. Starbucks is one of the company which utilize Line Official Account to communicate their promotions. The study aimed to know whether or not LINE Official Account which utilized by Starbucks gives impact to the demand of Bakrie University students. The methodology that used in this study is quantitative verification by using simple linear regression and validity check, reliability test, t test, and f test to test the result. For data collection, researcher spread the questionnaire and undertake the interview with 243 sample of people. The result of this study showed that the utilization of Line Official Account for Starbucks promotions indicated low for demand of Bakrie University Student. The result showed only 28,3% students that interested to buy and the 71,7% is explained in other variables out of this study.*

*Keywords: Promotion, Buying interest, Online Media*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRAC</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.1.1 Promosi.....	20
2.2.2 Media Online.....	22
2.2.2.1 <i>Instan Messaging</i> LINE.....	25
2.2.3 Minat Beli.....	25
2.2 Kerangka Teoritis.....	29
2.2 Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI.....	32
3.1 Metode Penelitian.....	32

3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Sumber Data.....	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Definisi Konseptuan dan Operasional Variabel.....	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6 Keterbatasan Penelitian.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.2.2.1 Uji Validitas.....	45
4.2.2.1 Uji Reliabilitas.....	47
4.3 Analisis Deskriptif.....	48
4.3.1 Analisis Variabel Promosi.....	48
4.3.2 Analisis Variabel Minat Beli.....	59
4.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	70
4.4 Pembahasan.....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Akademis.....	83
5.2.2 Saran Praktis.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Studi Pustaka Penelitian-penelitian Sebelumnya...	11
Tabel 3.1 Operasional Konsep Penelitian variabel Promosi.....	35
Tabel 3.2 Operasional Konsep Penelitian variabel Minat Beli.....	36
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y.....	47
Tabel 4.4 Promosi kupon pada LINE <i>Official Account</i> Starbucks dengan tema yang menarik.....	48
Tabel 4.5 Promosi kupon pada LINE <i>Official Account</i> Starbucks dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.....	49
Tabel 4.6 Harga khusus Beli 1 Gratis 1 pada LINE <i>Official Account</i> Starbucks.....	50
Tabel 4.7 Harga khusus peluncuran produk baru pada LINE <i>Official Account</i> Starbucks .....	52
Tabel 4.8 Harga khusus setiap pembelian menggunakan tumbler pada LINE <i>Official Account</i> .....	52
Tabel 4.9 Potongan harga pada LINE <i>Official Account</i> Starbucks.....	53
Tabel 4.10 Bentuk promosi peluncuran tumbler baru pada LINE <i>Official Account</i> .....	54
Tabel 4.11 Frekuensi Kumulatif Variabel Promosi.....	55
Tabel 4.12 Pengaruh LINE <i>Official Account</i> untuk melakukan tindakan pembelian Starbucks.....	59
Tabel 4.13 Pengaruh LINE <i>Official Account</i> untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang lain.....	60
Tabel 4.14 Pengaruh LINE <i>Official Account</i> Starbucks untuk lebih memilih Starbucks dari Coffee Shop lain.....	61
Tabel 4.15 Pengaruh LINE <i>Official Account</i> Starbucks untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai promosi.....	62
Tabel 4.16 Pengaruh LINE <i>Official Account</i> Starbucks untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Starbucks.....	63
Tabel 4.17 Frekuensi Kumulatif Variabel Minat beli.....	64

Tabel 4.18 Crosstab Variabel Y dengan Jurusan.....	67
Tabel 4.19 Crosstab Variabel Y dengan Program studi.....	68
Tabel 4.20 Crosstab Variabel Y dengan Angkatan.....	69
Tabel 4.21 Model Summary.....	70
Tabel 4.22 Coefficient.....	71
Tabel 4.21 Frekuensi variabel promosi.....	73
Tabel 4.23 Hasil Frekuensi Keseluruhan.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna line di dunia.....	3
Gambar 1.2 <i>Official Account</i> LINE Starbucks.....	4
Gambar 1.3 Promosi pada <i>Official Account</i> LINE Starbucks.....	5
Gambar 2.1 Model S- Stimulus-Respon.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis penelitian... ..	31

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Harga <i>Coffee Shop</i> Starbucks menurut Mahasiswa.....	6
Grafik 4.1 Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin. ....	43
Grafik 4.2. Sebaran Responden berdasarkan Program studi.....	44
Grafik 4.3 Sebaran Responden berdasarkan Tahun Angkatan.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xvi
Lampiran 2 Kuesioner Mini Riset.....	xix
Lampiran 3 Wawancara.....	xxi
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS.....	xxvi