

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dilakukan analisis dan pembahasan seluruh hasil wawancara yang sudah dilakukan. Adapun proses menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Transkrip hasil wawancara yang direkam secara verbatim (apa adanya, terlampir)
2. Pengelompokan jawaban dalam tabel (tabulasi) berdasar pertanyaan wawancara
3. Penentuan inti jawaban atau kata kunci dari masing-masing jawaban responden
4. Pengelompokan kata kunci yang memiliki makna sama
5. Melakukan analisis terhadap hasil pengelompokan yang sudah didapatkan

Ada pun untuk pembagian analisis dan pembahasasan adalah sebagai berikut:

1. Profil Responden (4.1) : meliputi data diri, lama mengikuti, alasan mengikuti, kebiasaan nongkrong, intensitas nongkrong, intensitas berkunjung ke Starbucks
2. Analisis Persepsi Responden (4.2) : meliputi persepsi responden terhadap Line *Official Account* Starbucks secara umum, Line *Official Account* Starbucks

sebagai media komunikasi, persepsi terhadap bahasa, pengaruh persepsi pada bahasa terhadap keputusan pembelian, persepsi terhadap isi penawaran, penawaran yang paling diingat responden, pengaruh persepsi pada Isi penawaran terhadap keputusan pembelian, persepsi terhadap gambar, pengaruh persepsi pada gambar terhadap keputusan pembelian, kemudian frekuensi pesan yang diterima responden, frekuensi pesan yang diterima mengganggu atau tidak, reliabilitas pesan menurut responden dan pengalaman kurang mengenakan responden ketika menukarkan promo dari Line *Official Account* Starbucks.

Pembahasan akan dilakukan dengan cara: (1) Membahas persepsi konsumen perempuan, (2) membahas persepsi konsumen laki-laki, (3) perbandingan antara kedua persepsi tersebut dan (4) diakhiri dengan kesimpulan untuk tiap pertanyaan.

Berikut adalah keseluruhan proses dan pembagian analisis dan pembahasan dalam penelitian ini :

4.1. Profil Responden

4.1.1 Data Diri

Tabel 4.1 merupakan penggabungan dari profil responden yang berisi tentang nama, ID Line, jurusan, angkatan dan NIM. Pada tabel tersebut setiap responden diberikan kode dengan R1 hingga seterusnya untuk menunjukkan urutan responden dan mempermudah dalam proses

analisis. Untuk responden perempuan akan dimulai dari 1 sampai 10, sedangkan untuk responden laki-laki dimulai dari 11 hingga 20.

Tabel 4.1. Data Responden

No	Nama	ID Line	Usia	Jurusan	Angkatan	NIM
R1	Stefanny	Sn*****	21	Psikologi	2014	14.E1.XXXX
R2	Michelle	Oe*****	21	Akuntansi	2014	14.G1.XXXX
R3	Arum	Ar*****	21	Psikologi	2014	14.E1.XXXX
R4	Inge	In*****	21	Manajemen	2014	14.D1.XXXX
R5	Helen	Hi*****	21	Manajemen	2014	14.D1.XXXX
R6	Cynthia	Cy*****	21	Manajemen	2015	15.D1.XXXX
R7	Yovita	Yo*****	20	Arsitek	2015	15.A1.XXXX
R8	Tamara	Ta*****	20	Teknik Pangan	2015	15.I1.XXXX
R9	Nila	Ni*****	21	Manajemen	2014	14.D1.XXXX
R10	Novani	No*****	20	Teknik Pangan	2015	15.I1.XXXX
R11	Donny	Do*****	21	Manajemen	2014	14.D1.XXXX
R12	Yoel	Yo*****	21	Manajemen	2014	14.D1.XXXX
R13	Ivan	Iv*****	21	Manajemen	2014	14.D1.XXXX
R14	Iqbal	Iq*****	22	Akuntansi	2014	14.G1.XXXX
R15	Mikha	Mi*****	22	Psikologi	2014	14.E1.XXXX
R16	Roy	Ro*****	22	Manajemen	2014	14.D1.XXXX
R17	Aldo	Re*****	22	Manajemen	2014	14.D1.XXXX
R18	Alvin	Al*****	21	Akuntansi	2014	14.G1.XXXX
R19	Denny	Yo*****	20	Manajemen	2015	15.D1.XXXX
R20	Andrew	Ch*****	21	Manajemen	2014	14.D1.XXXX

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

4.1.2. Lama Mengikuti Line Official Account Starbucks

Pada bagian ini akan membahas dan menganalisis hasil dari wawancara yang tentang lama responden mengikuti Line Official Account Starbucks, serta dilihat bagaimana perbedaannya antara responden perempuan dan responden laki-laki.

Tabel 4.2. Lama Mengikuti Line Official Account Starbucks Responden Perempuan

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Ehm... Mungkin hampir dua tahunan ya ?	2 tahun
2	Udh lama sih.. dua tahun lebih sih.	2 tahun lebih

Lanjutan halaman 32

R	Jawaban	Kata Kunci
3	Waduh dah berapa lama ya ? Udah lupa aku. Ya mungkin tahun lalu. Atau mungkin 2 tahun ada kali ya ? Aku lupa okh.	2 tahun
4	Sejak adanya OA Starbucks. Haha Lha udah lama banget okh, lupa jadine. Ketok e waktu jaman SMA akhir aku nge-add.	SMA akhir (4 atau 5 tahun lalu)
5	Udah ! Dah 2 tahunan lah.	2 tahun
6	Udah dua tahunan lebih, cik.	2 tahun
7	Udah lama banget, cik. Udah 4 tahunan. Dari jaman SMA.	4 tahun
8	Lebih deh keliatannya. Mungkin empat tahunan.	4 tahun
9	Kira-kira udah dua tahun lebih, hampir tiga tahun.	2-3 tahun
10	Udah 2 tahun sih cik seingetku.	2 tahun

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa dalam hal lama mengikuti Line *Official Account* Starbucks, kesepuluh responden berjenis kelamin perempuan mengatakan bahwa mereka telah mengikuti Official Account milik Starbucks selama lebih dari 2 tahun. Bahkan ada 3 responden (R4,R7,R8) yang sudah mengikuti Line *Official Account* Starbucks tersebut selama 4 tahun atau kurang lebih saat Line *Official Account* Starbucks tersebut mulai dirilis sebagai salah satu media komunikasi Starbucks dengan konsumen. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa kesepuluh responden perempuan ini merupakan pengguna media sosial yang aktif. Terkait informasi yang diberikan oleh Line *Official Account* Starbucks akan ditindaklanjuti atau tidak, terdapat item pertanyaan tersendiri pada bagian analisis ini.

Tabel 4.3. Lama Mengikuti Line *Official Account* Starbucks Responden Laki-Laki

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Sudah... sekitar satu setengah tahun.	<ul style="list-style-type: none"> • Sekitar 1 setengah tahun
12	Satu tahun tujuh bulanan. Kira-kira lho ya ? Saya gak tau, lupa sih...	<ul style="list-style-type: none"> • 1 tahun 7 bulan
13	Aku punya Starbucks official-nya itu... udah satu tahun.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 tahun
14	Dari semester... enam. Ya kurang lebih setahun.	<ul style="list-style-type: none"> • Dari semester 6 • Kurang lebih 1 tahun
15	Satu tahun... satu tahun mungkin.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 tahun
16	Sudah setahun lebih.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 tahun lebih
17	Berapa ya ? Kira-kira setahun setengah, setahun lebih lah.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 setengah tahun
18	Ya.... udah 4 tahun.	<ul style="list-style-type: none"> • 4 tahun
19	Kira-kira waktu saya beli hp dan dari hp saya sudah punya sih. Berarti sekitar 2 tahun yang lalu.	<ul style="list-style-type: none"> • 2 tahun
20	Sekitar satu tahun lebih.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 tahun lebih

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa hanya ada 2 responden yang bisa memenuhi persyaratan menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu R18 dan R19, sedangkan sisanya masih mengikuti dibawah 2 tahun. Hal ini mungkin dikarenakan responden laki-laki tidak banyak menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial dibandingkan responden perempuan. Untuk R19 yang sudah mengikuti Line *Official Account* Starbucks selama 2 tahun lebih dan R18 sudah mengikuti Line *Official Account* Starbucks selama 4 tahun, menunjukkan bahwa memiliki *style* atau gaya yang feminin dalam menggunakan media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Brouer dalam penelitiannya,

bahwa seseorang yang menggunakan media sosial dengan gaya feminin lebih atraktif dibandingkan yang menggunakan media sosial dengan gaya maskulin (Brouer, 2017). Hal ini disebabkan mereka, laki-laki yang memiliki gaya feminin, lebih aktif pada media sosial dibandingkan dengan mereka laki-laki yang bergaya maskulin. Inilah yang menyebabkan R18 dan R19 memiliki waktu paling lama ketika mengikuti *Line Official Account* Starbucks.

Berbeda dengan responden laki-laki yang rata-rata memiliki *Line Official Account* Starbucks sekitar 1 tahunan. Hal ini mendukung pendapat sebelumnya bahwa responden perempuan lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan respon laki-laki dan senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nielsen dalam penelitian yang dilakukannya (terurai dalam landasan teori). Penelitiannya dikatakan bahwa perempuan jauh lebih aktif dan lebih aktif dalam menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki (NMIncite, 2012).

4.1.3. Alasan Mengikuti *Line Official Account* Starbucks

Bagian ini akan membahas tentang berbagai alasan mengikuti *Line Official Account* Starbucks yang diungkapkan oleh responden. Pada bagian ini juga akan dilihat bagaimana perbedaan yang muncul antara alasan yang disampaikan oleh responden perempuan dan responden laki-laki.

Tabel 4.4. Alasan Mengikuti Line *Official Account* Starbucks Responden Perempuan

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Ya mau promonya to ya... Hahaha	• Promo
2	Gara-gara temen sih... temenku tu seneng banget sama Starbucks gitu.. Heeh ! Apalagi kan Starbucks di Semarang waktu itu agak baru ya ? Jadi ya.... nge-add aja... Heem, siapa tau ada promo yang menarik gitu..	• Gara-gara teman • Teman suka Starbucks • Starbucks baru di Semarang • Promo
3	Karena ada banyak promonya sih. Karena katanya kan banyak promo dari Line itu jadi untuk update tentang promo-promo bisa lewat itu	• Banyak promo • Update promo
4	Pertamane cuma ikut-ikutan doang karena katanya banyak promo.	• Pertamane ikut-ikutan • Banyak promo
5	Pertamane sih buat ngumpulin koin di Line buat beli stiker. Terus selain itu juga aku mau tau tentang menu-menu yang secret menu ne Starbucks.	• Mengumpulkan koin Line • Ingin tau menu baru
6	Karena pingin aja. Hahaha Waktu itu dia bilang kalau di OA-nya Starbucks itu banyak promo-promonya, jadi aku ikutan nge-add.	• Karena ingin • Banyak promo
7	Soale aku suka kopi, cik. Nah... makanya aku nge-add. Gitu sih cik. Lumayan sih promo-promone. Hehe	• Suka kopi • Promonya lumayan
8	Karena mau liat promo-promonya apa aja.	• Ingin melihat promo
9	Pengen dapet promo aja dari Starbucks. Kan lumayan kan itu ??	• Ingin dapat promo
10	Karena ada promonya, cik. Hehe. Buy 1 get 1.	• Ada promo

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa ada 7 alasan yang muncul mengapa para responden tersebut mengikuti Line *Official Account* Starbucks. Alasan “*promo*” menjadi alasan yang paling banyak diungkapkan oleh para responden untuk mengikuti Line *Official Account* Starbucks.

Sebanyak 9 responden (R1,R2,R3,R4,R6,R7,R8,R9,R10) mengatakan bahwa mereka mengikuti Line *Official Account* Starbucks karena ‘*menginginkan promo*’ yang diberikan oleh Starbucks. Hal ini bisa membuktikan bahwa responden perempuan lebih terdorong untuk mengikuti Line *Official Account* Starbucks karena kata “*promo*” dan hal ini juga didukung oleh penelitian Alesina yang mengatakan bahwa perempuan membayar lebih untuk kartu kredit mereka dibandingkan laki-laki untuk kebutuhan pribadi mereka (Alesina, Lotti, & Mistrulli, 2013). Hal itu dapat menunjukkan bahwa perempuan jauh lebih mudah terdorong untuk menginginkan membeli sesuatu dibandingkan dengan laki-laki. Untuk apakah para responden perempuan ini menindaklanjuti apa yang mereka inginkan, akan ada pembahasan sendiri dalam bagian analisis ini.

Sedangkan ada 2 alasan lain yang cukup banyak diungkapkan oleh responden, yaitu dikarenakan oleh “*ikut teman*” (R2,R4) dan untuk “*update informasi terhadap menu baru atau pun promo*” (R3,R5). Untuk responden yang mengatakan bahwa dirinya mengikuti Line *Official Account* Starbucks karena teman, dapat lihat bahwa hal ini sesuai dengan sifat alami dari generasi milenial atau generasi Z yang sangat memperhatikan masalah gaya hidup seperti yang diungkapkan oleh Rinandiyana pada penelitiannya (Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati,2017).

Contohnya saja R2 yang tidak hanya mengatakan mengikuti Line *Official Account* Starbucks karena teman, tetapi dia juga mengatakan alasan lain seperti Starbucks adalah tempat nongkrong baru yang ada di Semarang Starbucks (“di Semarang waktu itu agak baru ya”) dan juga menginginkan promonya juga. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, R2 merupakan responden yang suka menghabiskan waktunya bersama temannya untuk sekedar mengobrol atau pun duduk dan nongkrong di sebuah kafe, sedangkan nongkrong adalah gaya hidup bagi generasi milenial ini.

Untuk responden yang mengatakan mengikuti Line *Official Account* Starbucks untuk mendapatkan *update* informasi tentang promo atau pun tentang menu baru (R3,R5) merupakan pengguna media sosial yang aktif didukung lamanya mereka mengikuti Line *Official Account* Starbucks di Line, yaitu 2 tahun. Sama halnya dengan responden yang mengatakan bahwa dia menambahkan Line *Official Account* Starbucks untuk mendapatkan poin Line (R5) yang sudah mengikuti *Official Account* Starbucks selama 2 tahun. Sedangkan responden yang mengatakan bahwa dia mengikuti Line *Official Account* Starbucks karena menyukai kopi (R7), hal ini sesuai dengan lama responden mengikuti *Official Account* Starbucks tersebut, sudah sekitar 4 tahun.

Tabel 4.5. Alasan Mengikuti Line *Official Account* Starbucks Respoden Laki-Laki

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Karena ada promo-promo yang menarik, seperti hari Jumat yang misalnya ada ehm... promo 25 ribu dan sebagainya.	<ul style="list-style-type: none"> • Karena ada promo yang menarik • Promo 25 ribu, dan sebagainya
12	Karena dulu dikasih tau temen katanya banyak promo-promo sama diskon-diskon di sana.	<ul style="list-style-type: none"> • Diberitahu teman • Banyak promo dan diskon
13	Karena katanya ada promo, jadi aku add.	<ul style="list-style-type: none"> • Karena ada promo
14	Dulu karena temen. Aku kan punya temen dia ngajak ke Starbuck, ndilalah dia tak tanyain kan ? Kok bisa dapet harga murah karena kalo dia ngikutin ada promonya gitu kaya dimasukin ke Line Officialnya. Jadi ketika sudah beli di sana aku nge-add Line lite-nya Starbucks.	<ul style="list-style-type: none"> • Karena teman • Ada promo
15	Karena ada promo. Haha.	<ul style="list-style-type: none"> • Karena ada promo
16	Karena dikasih sama temen. Ya.. temen ngasih OA ne Starbucks ke Line-ku terus tak add. Soalnya gara-gara temen waktu itu mau ngajak aku ke Starbucks kalo gak salah. Soale hari itu ada promo lha kebetulan aku dikasih OA ne Starbucks terus aku masukin kode promonya, eh dapet.	<ul style="list-style-type: none"> • Karena dikasih sama teman
17	Karena ada info aja di time line.	<ul style="list-style-type: none"> • Ada info di time line
18	Ya cuman iseng aja, liat-liat itu terus di-add itu aja. Di... Line itu kan ada akun resmi, liat daftar situ, add aja, sapa tau ada promo atau ada apa gitu.	<ul style="list-style-type: none"> • Iseng saja • Lihat di daftar Line Official lalu di-add • Siapa tau ada promo
19	Karena... biasanya kalo kita ngeadd Official Account Starbucks dapet promo sih, sama dapet kabat promosinya apa hari ini, sama tiap minggu sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Karena dapat promo • Dapat kabar promo
20	Waktu itu kalo gak salah pas ada promo ultah starbucks, bisa dapet promonya kalo nge-add appnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa dapat promo

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 ada 3 alasan yang dikatakan oleh responden laki-laki kenapa mereka mengikuti Line *Official Account* Starbucks.

Sebanyak 8 responden (R11,R12,R13,R14,R15,R18,R19,R20) mengatakan alasan mengikuti Line *Official Account* Starbucks, yaitu 'promo'. Sedangkan 3 orang responden (R12,R14,R16) mengungkapkan bahwa mereka mengikuti Line *Official Account* Starbucks karena 'teman', serta 2 responden (R17,R18) yang mengatakan bahwa mereka mengikuti Line *Official Account* Starbucks karena 'melihat dari Line secara langsung'.

Hampir sama dengan responden perempuan, rata-rata responden laki-laki menjadikan "promo" sebagai alasan mereka menambahkan Line *Official Account* Starbucks. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki juga terdorong untuk menyukai promo yang diberikan oleh Starbucks. Berbeda dengan responden perempuan yang lebih tergoda dengan berbagai macam promo yang diberikan oleh Starbucks, responden laki-laki lebih tertarik dengan beberapa promo tertentu yang ditawarkan. Untuk analisis hal tersebut, akan ada bagian sendiri yang akan membahas tentang isi penawaran promosi Line *Official Account* Starbucks yang diingat oleh responden laki-laki.

Untuk responden yang mengatakan bahwa "teman" adalah alasan mereka mengikuti Line *Official Account* Starbucks, dapat dilihat bahwa responden laki-laki pada penelitian ini menunjukkan sifatnya sebagai generasi milenial yang suka dengan gaya hidup. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan dari R14 yang mengayatakan bahwa R14 datang ke Starbucks dan mengetahui Line *Official Account* Starbucks

justru karena diajak temannya nongkrong di Starbucks (*“Dulu karena temen. Aku kan punya temen dia ngajak ke Starbuck, ndilalah dia tak tanyain kan ? Kok bisa dapet harga murah karena kalo dia ngikutin ada promonya gitu kaya dimasukin ke Line Officialnya”*). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa setelah menerima ajakan tersebut R14 mulai memperhatikan promonya yang bisa digunakan ketika dia dan teman-temannya nongkrong kelak. Begitu juga dengan R16 yang juga mengetahui tentang *Line Official Account* Starbucks dari temannya yang mengajaknya nongkrong di Starbucks (*“Soalnya gara-gara temen waktu itu mau ngajak aku ke Starbucks kalo gak salah. Soale hari itu ada promo lha kebetulan aku dikasih OA ne Starbucks”*). Sedangkan untuk R12, dia hanya mendapatkan informasi dari temannya dan untuk mengikuti *Line Official Account* Starbucks atas dasar dorongan dari temannya. Untuk responden yang mengikuti *Line Official Account* Starbucks karena melihat secara langsung, kedua responden ini, R17 dan R18, bisa menunjukkan indikasi sebagai responden laki-laki yang cukup aktif di media sosial. Untuk R18 yang sudah mengikuti *Line Official Account* Starbucks selama 4 tahun, hal ini membuktikan bahwa R18 merupakan pengguna media sosial yang cukup aktif dibandingkan dengan responden lainnya. Sedangkan untuk R17 yang baru mengikuti *Line Official Account* Starbucks selama 1 setengah tahun, hal ini belum bisa menunjukkan bahwa R17 merupakan pengguna media sosial yang aktif. Tetapi pada bagian selanjutnya, pada

bagian Persepsi Responden Terhadap Line *Official Account* Starbucks, akan nampak secara tidak langsung motif mengapa R17 mengikuti Line *Official Account* Starbucks meskipun R17 bukan tergolong pengguna media sosial yang aktif.

Pada bagian ini sebenarnya tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden laki-laki dan responden perempuan. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dilihat jika alasan terbanyak yang diungkapkan untuk mengikuti Line *Official Account* Starbucks adalah karena “*promo*”. Dikarenakan responden perempuan dan responden laki-laki dalam penelitian ini tergolong generasi milenial, maka gaya hidup untuk nongkrong adalah hal yang sudah menjadi keseharian mereka. Sedangkan dengan status para responden yang masih mahasiswa dan dianggap belum mampu menghasilkan uang sendiri, promo merupakan pilihan terbaik untuk memenuhi gaya hidup yang mereka butuhkan tersebut.

4.1.4. Kebiasaan Nongkrong

Seperti pada analisis sebelumnya yang mengatakan bahwa nongkrong merupakan kebiasaan atau gaya hidup tersendiri bagi responden yang tergolong generasi milenial, pada bagian ini akan dilihat bagaimana kebiasaan nongkrong responden, baik laki-laki maupun perempuan dan tidak merujuk kepada suatu tempat tertentu. Pada bagian

pembahasan ini akan ada hubungannya dengan bagian Lama Mengikuti Line *Official Account* Starbucks.

Tabel 4.6. Kebiasaan Nongkrong Responden Perempuan

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Iya, sering.	• Sering
2	Nongkrong ? Sering	• Sering
3	Kalo ada duit.	• Kalau ada uang
4	Kalo ada yang ngajaki nongkro ya aku nongkrong. Tapi kalo enggak ada yang ajak ya gak nongkrong. Haha.	• Kalau ada yang mengajak
5	Gak terlalu sering sih.... Tapi kalau Starbucks aku ada promo dari BCA, biasanya aku ke sana.	• Tidak terlalu sering • Saat Starbucks promo dari BCA
6	Kalau nongkrong sih jarang ya...	• Jarang
7	Dulu sih sering, cik. Tapi belakangan udah gak begitu sering sih.	• Dulu sering • Belakangan tidak terlalu sering
8	Enggak. Haha. Kadang-kadang doang kalo lagi ngelapres atau jalan-jalan sama temen. Terus kalo lagi pengen ngobrol yang lama sama temen, gek baru nongkrong.	• Kadang-kadang saat mengerjakan tugas atau bertemu teman
9	Ehm..... Enggak juga, kalo lagi suntuk aja.	• Jarang • Kalau sedang suntuk
10	Gak begitu sering sih, cik. Cuma kalo ada tugas atau ada urusan aja baru nongkrong.	• Tidak begitu sering • Saat ada urusan atau mengerjakan tugas

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa kebiasaan para responden untuk nongkrong, beragam. Ada 3 responden yang mengatakan '*sering*' (R1,R2,R7). Kemudian 3 responden (R5,R7,R10) mengatakan '*tidak begitu sering*' nongkrong. Lalu 2 responden (R6,R9) mengatakan '*jarang*' nongkrong.

Pada R2 dapat dilihat bahwa kebiasaan nongkrong R2 memang sejalan dengan analisis pada tabel bagian sebelumnya, yaitu untuk

kegiatan nongkrong atau bersosialisasi dengan temannya. Sedangkan untuk R1 yang sering nongkrong bisa dikaitkan dengan alasannya mengikuti Line *Official Account* Starbucks yaitu untuk mencari promo yang bisa digunakannya. Begitu juga dengan R7 yang juga mengatakan sering dikarenakan R7 menyukai kopi, tetapi dikarenakan kesibukannya sebagai seorang mahasiswa jurusan arsitek, membuatnya menjadi tidak bisa menghabiskan banyak waktu untuk *nongkrong* bersama dengan teman-temannya.

Lalu untuk R6 dan R9 yang mengatakan '*jarang*', dapat dilihat jika mereka adalah responden perempuan yang cukup aktif dalam bermedia sosial. Pada bagian sebelumnya dapat dilihat alasan mereka mengikuti Line *Official Account* Starbucks adalah untuk '*melihat promonya*', tetapi pada bagian ini mereka mengatakan jika mereka jarang nongkrong. Sehingga jika dapat disimpulkan secara menyeluruh, dapat dilihat bahwa kedua responden ini jarang menggunakan promo tersebut untuk nongkrong. Sisanya mengatakan ada alasan tersendiri untuk mereka nongkrong. Ada yang mengatakan tergantung '*kondisi keuangan*' (R3), '*kalau ada yang mengajak*' (R4), '*saat promo dari bank tertentu di Starbucks*' (R5), '*bertemu dengan teman atau mengerjakan tugas*' (R8,R10) dan '*ketika suntuk*' (R9). Semua jawaban yang diberikan kecuali jawaban untuk '*kondisi keuangan*' dan '*promo bank tertentu*', merujuk kepada kebiasaan sosial yang dimiliki oleh perempuan. Perempuan lebih suka bersosialisasi dibandingkan laki-laki,

membuat jawaban yang diberikan juga mengacu pada kebiasaan dengan bertemu orang lain. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Priherdityo dalam artikel yang ditulisnya. Pada artikel tersebut disebutkan bahwa perempuan, khususnya perempuan muda, membutuhkan lebih banyak sosialisasi dengan teman mereka (Priherdityo, 2016).

Sedangkan untuk responden yang mengatakan masalah '*kondisi keuangan*' (R3) dan '*promo dari bank tertentu*' (R5) hal ini dapat mengindikasikan jika R3 dan R5 merupakan responden yang sensitif terhadap harga yang ditawarkan, sehingga begitu memperhatikan masalah keuangan dan juga promo yang didapatkan.

Tabel 4.7. Kebiasaan Nongkrong Responden Laki-Laki

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Sering. Sering nongkrong	<ul style="list-style-type: none"> • Sering
12	Ndak terlalu sering sih	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terlalu sering
13	Jarang.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang
14	Kalo nongkrong... sering sih, sering.	<ul style="list-style-type: none"> • Sering
15	Oh sering.	<ul style="list-style-type: none"> • Sering
16	Nongkrong.... gak terlalu sering.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terlalu sering
17	Kebiasaan nongkrong itu di kafe deket rumah itu ada, di workart, di daerah Paragon. Ya sepengene wae. Waktu pengen nongkrong aja.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau waktu ingin saja
18	Ya... kadang-kadang sih kalo, soalnya kalo gak da promo ato apa-apa gitu ya males, mahal soalnya itu lho.	<ul style="list-style-type: none"> • Kadang-kadang • Kalo ada promo
19	Kadang-kadang.	<ul style="list-style-type: none"> • Kadang-kadang
20	Sering banget.	<ul style="list-style-type: none"> • Sering sekali

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 4.7 menunjukkan jawaban responden laki-laki tentang kebiasaan nongkrong mereka. Ada 5 jawaban yang diberikan oleh para responden laki-laki. Sebanyak 4 orang responden (R11,R14,R15,R20) mengatakan mereka '*sering*' nongkrong, kemudian 3 orang responden (R17,R18,R19) mengatakan '*kadang-kadang*', 2 orang responden (R12,R16) mengatakan '*tidak terlalu sering*', 1 responden (R13) mengatakan '*jarang*' dan 1 responden (R18) mengatakan '*kalau ada promo*'.

Pada bagian sebelumnya dapat dilihat bahwa R14 yang mengikuti Line Official Account Starbucks karena temannya, dan pada bagian ini mengatakan bahwa R14 sering nongkrong. Sehingga pada bagian ini dapat dilihat bahwa R14 memang menyukai bersosialisasi dengan teman-temannya dan tergolong yang suka menghabiskan waktu bersama temannya di luar rumah. Begitu juga dengan R11, R15 dan R20 yang juga mengatakan bahwa mereka "*sering*" nongkrong. Bahwa dihubungkan dengan tabel pada bagian sebelumnya, dapat dilihat bahwa mereka suka untuk mencari promo yang dapat digunakan untuk mendukung kebiasaan nongkrong mereka. Sementara itu untuk R13 yang mengatakan bahwa "*jarang*" nongkrong, sementara pada bagian sebelumnya R13 mengatakan bahwa dia menambahkan Line Official Account Starbucks dikarenakan "*promo*" hal ini dapat mengindikasikan bahwa R13 juga tergolong aktif dalam bermedia sosial. Tetapi bahwa dilihat dari lama waktu mengikuti Line Official Account Starbucks, R13

tergolong masih belum lama mengikutinya. Sehingga kepastian untuk apakah R13 merupakan pengguna media sosial yang aktif atau tidak, akan nampak dengan melihat respon yang R13 berikan pada bagian-bagian selanjutnya.

Berbeda dengan R18 yang mengatakan '*kalau ada promo*' yang menunjukkan bahwa R18 terdorong dengan "*promo*". Hal tersebut semakin memperkuat hasil analisis pada bagian sebelumnya yang mengatakan bahwa R18 tergolong responden laki-laki yang memiliki sisi feminin di dalam dirinya, hingga mampu mendorongnya untuk tertarik dengan promo sama seperti responden perempuan. Sedangkan responden yang mengatakan "*kadang-kadang*" dan "*tidak terlalu sering*" pada bagian ini tidak ada penjelasan tentang intensitas yang dapat membedakan kedua kategori tersebut. Tanpa keterangan intensitas yang jelas keterangan tersebut sulit untuk dianalisis. Untuk intensitas nongkrong para responden akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Pada bagian kebiasaan nongkrong ini, dapat dilihat ada sedikit perbedaan antara responden perempuan dan responden laki-laki. Untuk para responden perempuan, mereka menambahkan beberapa alasan tersendiri kenapa mereka nongkrong bersama dengan teman-temannya, sementara itu responden laki-laki tidak memberikan keterangan tambahan tentang kebiasaan nongkrong mereka, hanya '*sering*', '*kadang-kadang*', '*tidak terlalu sering*' dan '*jarang*'. Tetapi jika dilihat

dari jawaban yang diberikan para responden tersebut, dapat dilihat bahwa responden perempuan jauh lebih ekspresif dalam memberikan jawaban mereka dibandingkan para responden laki-laki.

4.1.5. Intensitas Nongkrong Responden

Intensitas nongkrong pada bagian ini adalah intensitas secara general, bukan hanya merujuk pada salah satu tempat tertentu. Bagian ini akan memperjelas seberapa sering para responden melakukan nongkrong dalam hitungan sebulan.

4.8. Intensitas Nongkrong Responden Perempuan

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Pernah seminggu sekali. Pernah juga sebulan nggak nongkrong sama sekali. Ya semuanya tergantung suasana hati dan tugas juga sih sebenarnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah seminggu sekali • Pernah sebulan tidak sama sekali • Tergantung tugas dan suasana hati
2	Seminggu sekali sih pasti.	<ul style="list-style-type: none"> • Seminggu sekali
3	Wah gak ada ya, seperti yang tadi saya bilang, kalo ada duit. Kalo bisa nongkrong ya nongkrong, enggak ya endak.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau ada uang
4	Ya enggak juga sih. Sebulan paling banyak 3 kalian. Tergantung kalau pas ada uang ya sering. Nek gak, ya jarang sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang lebih 3 kali sebulan • Tergantung kondisi keuangan
5	2 kali ada sih. Tapi kadang ya belum tentu sebulan sekali ke Starbucks, kalo pas promone lama sama minumane menarik ya aku ke sana.	<ul style="list-style-type: none"> • 2 kali sebulan • Kalau promonya lama • Mnuman menarik
6	Tergantung juga sih... Kalau waktu ada yang ngajak sama ngerjain tugas ya sebulan bisa lah satu kali. Tapi kalau lagi enggak ada acara apa-apa ya enggak nongkrong juga, cik.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau ada yang mengajak • Kalau mengerjakan tugas • Sebulan bisa 1 kali
7	Jadine kesana buat beli minumannya paling cuma 1 kali sebulan	<ul style="list-style-type: none"> • 1 kali sebulan

Lanjutan halaman 48

R	Jawaban	Kata Kunci
8	Hmm... mungkin sebulan 1 kali ya. Tapi pernah sampe 3 kali sih... Ya pokoknya tergantung sikon, antara 1-3 kali lah sebulan.	<ul style="list-style-type: none"> • 1-3 kali sebulan • Tergantung sikon
9	2 kali paling ?	<ul style="list-style-type: none"> • 2 kali sebulan
10	Mungkin cuma 2 kali aja ya ? Jarang okh.	<ul style="list-style-type: none"> • 2 kali sebulan

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa intensitas nongkrong para responden perempuan terbagi menjadi 2 kategori, yang pertama adalah yang mengatakan bahwa mereka '*sering*' nongkrong (R1,R2) dan yang lain mengatakan bahwa mereka nongkrong sebulan antara '*1-3 kali*' (R3,R4,R5,R6,R7,R8,R9,R10) tergantung situasi dan kondisi masing-masing. Untuk intensitas responden yang mengatakan "*sering*" tersebut dapat dilihat bahwa R2 mengatakan bahwa dia setiap minggu selalu nongkrong bersama dengan teman-temannya, mendukung analisis pada tabel sebelumnya yang mengatakan bahwa R2 memang sering melakukan sosialisasi dengan teman-temannya.

Beberapa alasan lain diungkapkan oleh responden tentang intensitas mereka nongkrong. Untuk responden yang mengatakan bahwa mereka nongkrong untuk '*mengerjakan tugas*' (R1,R6) hal ini menunjukkan bahwa nongkrong adalah budaya tersendiri bagi para mahasiswa dalam kegiatan sehari-hari mereka, khususnya saat mengerjakan tugas kampus. Sedangkan untuk responden yang mengatakan alasan mereka nongkrong adalah karena '*mood dan suasana hati*' (R1,R8) hal ini dikarenakan responden perempuan lebih mudah mengalami stres di awal usia dewasa (Hankin & Abramson, 2001). Oleh karena itu perubahan suasana dan bersosialisasi dengan

teman-teman mereka menjadi hal yang perlu dilakukan untuk mengurangi tingkat stres tersebut.

4.9. Intensitas Nongkrong Responden Laki-Laki

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Satu bulan bisa 4 kali, 5 kali	• 4-5 kali sebulan
12	Sebulan bisa 2-3 kali sih.	• 2-3 kali sebulan
13	Mungkin sekali dalam sebulan.	• 1 kali sebulan
14	Mungkin bisa 4 sampai 5 kali keliatannya.	• 4-5 kali sebulan
15	Berkali-kali. Haha.	• Berkali-kali
16	Kalo nongkrong sama temen-teman sih paling, sebulan... seminggu sekali lah paling enggak.	• Seminggu sekali
17	Sebulan paling 3-4 kali gitu.	• 3-4 kali sebulan
18	Sebulan paling sekali dua kali lah.	• 2 kali sebulan
19	Mungkin 2 kali	• 2 kali sebulan
20	1 bulan nongkrong bisa 15 kali.	• 15 kali sebulan

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan pernyataan dari para responden laki-laki tentang intensitas nongkrong mereka, ada 6 jawaban intensitas yang diberikan oleh responden. Sebanyak 1 responden (R13) mengatakan intensitasnya untuk nongkrong '1 kali sebulan'; 2 responden (R18,R19) mengatakan intensitas nongkrong mereka '2 kali sebulan'; 1 responden (R12) mengatakan intensitas nongkrongnya '2-3 kali sebulan'; 2 responden (R16,17) mengatakan intensitas nongkrong mereka '3-4 kali sebulan'; 2 responden (R11,R14) mengatakan intensitas nongkrong mereka '4-5 kali sebulan'; dan 2 responden (R15,R20) lainnya mengatakan 'lebih dari 10 kali sebulan'. Melalui intensitas di atas dapat dilihat bahwa ada banyak sekali variasi intensitas nongkrong para responden laki-laki, dari yang paling sedikit yaitu 1 kali dalam sebulan hingga yang lebih

dari 10 kali dalam sebulan. Berdasarkan intensitas ini dapat dilihat bahwa kategori “*kadang-kadang*” dan “*tidak terlalu sering*” yang tadi diungkapkan oleh beberapa responden pada bagian sebelumnya tidak berbeda sangat signifikan.

Responden yang mengatakan “*kadang-kadang*” pada bagian sebelumnya (R17,R18,R19) dan responden yang mengatakan “*tidak terlalu sering*” (R12,R16), dapat dilihat bahwa ada persamaan diantara kategori tersebut. Misalnya saja seperti R16, pada bagian sebelumnya R16 tergolong dalam kategori “*tidak terlalu sering*” tetapi pada bagian intensitas ini dapat dilihat bahwa R16 masuk dalam kategori yang sama dengan R17 yang mengatakan “*kadang-kadang*” pada bagian sebelumnya. Mereka berdua sama-sama memiliki intensitas nongkrong sebanyak 3-4 kali dalam satu bulan.

Sehingga berdasarkan hal tersebut untuk menggolongkan apakah intensitas tersebut bisa disebut “*sering*”, “*kadang-kadang*” dan “*jarang*”, akan ada pembatasan terlebih dahulu. Untuk intensitas nongkrong ≥ 5 kali dalam satu bulan, akan tergolong dalam kategori “*sering*”. Sedangkan untuk kategori “*kadang-kadang*” berintensitas antara 2-4 kali dalam sebulan, dan untuk kategori “*jarang*” intensitasnya adalah < 2 kali dalam sebulan.

Berdasarkan pembatasan yang telah dibuat tersebut, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang memiliki intensitas nongkrong yang ≥ 5 ada 4 responden (R11,R14,R15,R20). Untuk responden yang

memiliki intensitas nongkrong 2-4 kali (R12,R16,R17,R18,R19) dalam sebulan ada 5 responden dan untuk yang memiliki intensitas < 2 kali dalam sebulan ada 1 responden (R13).

Berbeda dengan responden perempuan yang intensitas nongkrong mereka berkisar antara 1-4 kali dalam satu bulan, responden laki-laki memiliki intensitas nongkrong yang jauh lebih banyak. Pada teori kebutuhan milik Maslow, kebutuhan sosial merupakan salah satu yang ada dalam lima kebutuhan dasar manusia. Salah satu bentuk kebutuhan sosial yang harus dipenuhi manusia adalah kebutuhan untuk saling berafiliasi atau saling berkumpul, dalam kasus ini adalah nongkrong. Sebenarnya baik responden laki-laki maupun responden perempuan membutuhkan kegiatan nongkrong sebagai salah satu kebutuhan sosial mereka yang harus dipenuhi agar dapat mengurangi tingkat stres mereka. tetapi menurut Sonnenberg dalam disertasinya, mengatakan bahwa tingkat stres laki-laki jauh lebih tinggi dibandingkan perempuan jikadidak dapat bersosialisasi dengan teman-teman mereka (Sonnenberg, n.d.). Sehingga pada bagian ini dapat dibuktikan dengan lebih banyaknya intensitas nongkrong responden laki-laki dibandingkan responden perempuan.

4.1.6. Intensitas Berkunjung ke Starbucks

Setelah melihat bagaimana kebiasaan dan intensitas nongkrong para responden secara general, pada bagian ini akan dilihat bagaimana intensitas responden berkunjung ke Starbucks untuk nongkrong atau

pun melakukan aktifitas lainnya. Bagian ini juga akan ada hubungannya dengan bagian tentang Lama Mengikuti Line *Official Account* Starbucks. Bagian ini akan memiliki keterkaitan dengan bagian Lama Mengikuti Line *Official Account* Starbucks dan Alasan Mengikuti Line *Official Account* Starbucks.

4.10. Intensitas Responden Perempuan Berkunjung ke Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Dibilang biasa ya... kalau ada uang ya biasa. Tapi kalau pas nggak ada pemasukan juga jarang sih...	<ul style="list-style-type: none"> • Biasa kalau ada uang
2	Starbucks... ? Sering sih di Starbucks. Cuma yang beli temenku, karena yang maniak kan temenku. Kalau aku sih pas pengen aja.	<ul style="list-style-type: none"> • Sering • Teman yang beli • Kalau ingin saja
3	Kalo ada duit.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau ada uang
4	Jarang, kalo emang lagi ada promo aja, atau emang ada kerja kelompok di sana.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang • Kalau ada promo atau kerja kelompok
5	Ya nggak begitu sering sih...	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak begitu sering
6	Jarang, cik.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang
7	Iya cik kalo dulu sih sering soale kan SMA-ku Theresiana, jadine kan kalo ke CL deket banget. Tapi setelah mulai kuliah aku lebih sering beli kopi bubuk e	<ul style="list-style-type: none"> • Dulu sering • Setelah kuliah cuma beli kopi bubuknya saja
8	Enggak cik, sama kaya waktu nongkrong. Tergantung sikon aja ke sananya tuh..	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang • Tergantung sikon
9	Enggak juga... Kalo kepingin aja, kalo ada promo baru ke Starbucks. Kalo gak ya enggak.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau ingin saja • Kalau ada promo
10	Enggak, kalo kepingin aja baru ke sana. Sama kalo ada promo buy 1 get 1.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau ingin • Kalau ada promo buy 1 get 1

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 ada 5 jawaban yang diberikan oleh para responden tentang intensitas mereka berkunjung ke Starbucks. Sebanyak 4 responden (R4,R5,R6,R8) mengatakan bahwa mereka '*jarang*' berkunjung ke Starbucks. Sementara itu 3 responden (R2,R9,R10) mengatakan '*kalau ingin*' mereka baru akan berkunjung ke Starbucks. 3 responden lainnya (R4,R9,R10) juga mengatakan '*kalau ada promo*'. Lalu 2 responden (R2,R7) mengatakan '*sering*' dan 2 responden (R1,R3) mengatakan '*kalau ada uang*' baru mereka akan berkunjung.

Data di atas dapat menunjukkan jika para responden perempuan tidak sepenuhnya langsung menindak lanjuti informasi yang mereka dapatkan dari Line *Official Account* Starbucks, meskipun itu tentang promo. Sebanyak 4 responden (R4,R5,R6,R8) bahkan mengatakan bahwa mereka jarang berkunjung ke Starbucks. Padahal pada bagian Alasan Mengikuti Line *Official Account* Starbucks karena mereka menginginkan "*promo*" yang ditawarkan, kecuali R5 yang memang hanya menginginkan point dari Line.

Sementara itu R9 dan R10 mengatakan jika mereka berkunjung ke Starbucks '*kalau ingin*' dan juga '*kalau promo*'. Berdasarkan jawaban tersebut dapat dilihat jika R9 dan R10 memang mudah terdorong dengan "*promo*" tetapi hanya ada beberapa promo yang benar-benar membuat mereka datang ke Starbucks untuk beli. Lalu ada R2 dan R7 yang mengatakan bahwa mereka '*sering*' berkunjung ke Starbucks. untuk R7

dia sering berkunjung karena R7 memang menyukai kopi dan R7 juga sering membeli kopi bubuk di Starbucks. kemudian untuk R2, dia sering berkunjung untuk menemani temannya membeli minuman di Starbucks, untuk dirinay sendiri R2 mengatakan bahwa dia baru akan beli 'kalau ingin'

Kemudian yang terakhir adalah R1 dan R3 yang mengatakan 'kalau ada uang' baru mereka datang ke Starbucks. Hal ini bisa mendukung alasan mereka mengikuti Line *Official Account* Starbucks, yaitu karena promo, sebab dengan menggunakan promo, harga yang bisa didapatkan bisa lebih terjangkau.

4.11. Intensitas Responden Laki-Laki Berkunjung ke Starbuck

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Kalau nongkrong sih... Ya sering sih di Starbucks	<ul style="list-style-type: none"> • Sering
12	Paling.... sebulan sekali tok.	<ul style="list-style-type: none"> • Sebulan 1 kali
13	Iya jarang juga.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang
14	Jarang, tergantung kalo ada diskon yang cocok dan kalo ada temen juga ke sana.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang • Kalau ada diskon yang cocok • Kalau ada teman
15	Jarang, kalo ke Starbucksnya jarang. Karena jauh ya, jaraknya, males juga.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang • Karena jauh
16	Jarang banget.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang sekali
17	Biasa nogkrong di Starbucks, enggak, enggak sering. Jarang.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang
18	Ya.... jarang-jarang sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang
19	Enggak begitu. Sebulan cuma 1 kali mungkin. Tergantung kondisi.	<ul style="list-style-type: none"> • Sebulan 1 kali
20	Kalo ke Starbuck yang jarang banget, kalo pas temen-temen ngajak ke Starbucks aja.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang • Kalau diajak teman

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 4.11 merupakan jawaban yang diberikan oleh responden tentang intensitas mereka berkunjung ke gerai Starbucks. Ada 6 jawaban yang diberikan responden tentang intensitas mereka ketika berkunjung ke gerai Starbucks.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata responden, sebanyak 7 orang (R13,R14,R15,R16,R17,R18,R20) mengatakan '*jarang*' berkunjung ke gerai Starbucks. Sedangkan 2 responden (R12,R19) mengatakan '*sebulan sekali*' dan 2 responden lainnya (R14,R20) yang mengatakan '*bersama teman*' ketika berkunjung ke gerai Starbucks. Ada 1 responden (R11) yang mengatakan '*sering*' berkunjung ke Starbucks, 1 responden (R14) yang mengatakan '*kalaupun ada diskon*' baru akan berkunjung ke Starbucks dan 1 responden (R15) mengatakan jika gerai Starbucks itu '*jauh*'.

Menurut hasil tersebut, ternyata intensitas responden untuk nongkrong sama sekali tidak mempengaruhi untuk para responden laki-laki berkunjung ke gerai Starbucks. Tetapi untuk R11 ada hubungan antara intensitas nongkrong R11 yang terbilang '*sering*' dengan intensitasnya berkunjung ke gerai Starbucks. Pada bagian ini R11 juga mengatakan sering berkunjung ke Starbucks.

Sama halnya dengan R14 dan R20 yang pada bagian sebelumnya dikategorikan sebagai responden yang '*sering*' nongkrong tetapi pada bagian ini R14 dan R20 mengatakan '*jarang*' berkunjung ke gerai

Starbucks. Pada bagian ini pula R14 dan R20 juga memberikan ketepatan tambahan alasan kalau mereka akan pergi ke gerai Starbucks, yaitu jika *'bersama teman'*. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa teman merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh kepada R14 dan R20 untuk pergi ke gerai Starbucks. Untuk R14 ada faktor lainnya yang mempengaruhinya untuk datang ke gerai Starbucks, yaitu *'diskon'*. Melalui pernyataannya tersebut dapat dilihat bahwa R14 merupakan responden yang cukup sensitif terhadap harga.

Untuk R15 yang mengatakan *'jauh'* sebagai alasannya untuk tidak berkunjung ke gerai Starbucks (*"Karena jauh ya, jaraknya, males juga"*), hal ini dikarenakan R15 juga memperhitungkan jarak yang harus ditempuhnya hanya untuk berkunjung ke gerai Starbucks. Sehingga jika dilihat dari alasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa R15 bukan seorang yang begitu menyukai produk-produk dari Starbucks. Untuk pembuktian lebih lanjut, akan ada bagian-bagian selanjutnya yang lebih menunjukkan bagaimana persepsi yang dibuat berdasarkan pengetahuan R15 terhadap Line *Official Account* Starbucks.

Pada bagian ini untuk responden laki-laki maupun perempuan, tidak ada perbedaan yang signifikan untuk intensitas mereka berkunjung ke Starbucks. Untuk keseluruhan responden, rata-rata dari mereka memang jarang berkunjung ke Starbucks, beberapa juga memberikan alasan seperti *'kalau diajak teman'*, *'kalau ada promo'*,

'*kalau ingin*', dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa para responden memang hanya sekedar mengikuti Line *Official Account* Starbucks tanpa selalu menindaklanjuti informasi yang mereka dapatkan dari Line *Official* mereka.

4.2. Analisis Tanggapan Pertanyaan Tentang Persepsi

4.2.1. Persepsi Line *Official Account* Starbucks Secara Umum

Bagian ini akan membahas tentang bagaimana persepsi yang dimunculkan oleh para responden terhadap Line Official Account Starbucks yang mereka sudah ikuti selama beberapa waktu. Pada bagian ini juga akan ada hubungannya dengan Lama Mengikuti Line *Official Account* Starbucks dan Alasan Mengikuti Line *Official Account* Starbucks.

4.12. Persepsi Responden Perempuan Terhadap Line *Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Baguss... Ya inovatif gitu. Mengikuti perkembangan teknologi dan bisa memanfaatkan dengan baik sih ya, buat promosi mereka juga. Gitu sih hehe.	<ul style="list-style-type: none"> • Inovatif • Mengikuti perkembangan teknologi • Untuk promosi
2	Menarik juga sih, dia memaparkan dengan jelas harga promonya langsung, terus juga ngirim itu sih, gambar. Jadi gambar yang promo itu apa. Jadi kita tuh bisa tau yang promo itu apa. Kan kita kadang kalo pesen kan gak apal namanya. Misal e, oh ini jenisnya Java Chip. Java choco ship atau apalah itu namane, gak apal kan ? Tapi kan begitu kita lihat bentuknya, oh ini yang biasa aku minum, gitu lho...	<ul style="list-style-type: none"> • Memaparkan dengan jelas harga promo • Mengirim gambar minuman yang promo • Bisa mengetahui tentang promo

Lanjutan halaman 58

R	Jawaban	Kata Kunci
3	Sebagai media promosi dari Starbucks sendiri, memberikan info ke pengguna Line bahwa ada promo-promo terkait yang sedang berjalan.	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Memberikan informasi tentang promo
4	<p>Bagus, menarik.</p> <p>Bisa buat promosi supaya lebih banyak yang tau. Lebih efektif sih istilaha ketimbang harus bagi brosur dan lain-lain. Ya ngasih info-info juga ke costumer e.</p> <p>Kalo menarik e tu desain OA ne sih. Kayak ada gambar-gambar e tiap promo atau produk baru. Jadi orang bisa tertarik buat beli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Lebih efektif • Memberikan informasi • Ada gambar produk yang promo
5	Sebenarnya OA Starbucks itu informatif sih. Sama bisa menarik perhatian konsumennya. Apalagi yang suka tumbler gitu, pasti kan seneng banget. Terus ada yang promo kartu Starbucks, itu bagus-bagus, bisa diliat di OA ne. Kaya misal e Tania gitu yang suka banget sama Tumbler	<ul style="list-style-type: none"> • Informatif • Bisa menarik perhatian konsumennya terutama penyuka tumbler
6	Menurut aku sih OA Starbucks itu bisa membantu dengan memberkan informasi terkait produk minuman yang sedang discount atau promo, misal buy 1 get 1.	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa membantu • Memberikan informasi terkait produk
7	Menarik sih. Terus kan dia juga sering update-update juga, jadi kalo ada promo atau produk baru, orang-orang jadi pada tau. Dan juga keliatan keren gitu lho... kaya teknik marketing sama brandingnya mereka itu enggak Cuma sekedar on the spot. Jadi misalnya liat promo promo atau menu-menu baru gitu jadi 'ihh pingin beliii'. Nek aku sih biasane abis itu kepo, langsung ke Starbucks buat liat. Tapi gak selalu sering sih. Hehe.	<ul style="list-style-type: none"> • Sering update • Kelihatan keren • Teknik marketing yang tidak hanya on the spot
8	Cukup membantu sih, soale bisa ngasih tau promo-promo sama menu baru di Starbucks tu apa aja. Sama kadang tu ada potongan harga gitu. Kaya misalnya pas hari apa gitu, varian apa harganya lebih murah.	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup membantu • Memberkan info tentang promo dan menu baru • Ada potongan harga

Lanjutan halaman 59

R	Jawaban	Kata Kunci
9	Lumayan sih karena dapet promo ! Bagus. Dapet promo ! Banyak varian rasa yang enak. Varian rasa yang baru Ya dapet informasi gitu. Kalo ada promo, kalo ada varian baru....	<ul style="list-style-type: none"> • Dapet promo • Banyak varian yang enak dan baru • Dapet informasi tentang menu
10	Aktif memberikan promo sih. Sama ngasih menu-menu baru gitu. Kaya e dulu pernah sih cik, pas Natal keliatane. Ada menu baru. Hehe.	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif memberikan promo • Memberikan info tentang menu baru

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dirangkum bahwa ada 8 inti jawaban yang diberikan oleh responden. Rata-rata responden, sebanyak 9 responden (R2,R3,R4,R5,R6,R7,R8,R9,R10) mengatakan bahwa Line Official Account Starbucks ‘*memberikan informasi*’. Kemudian sebanyak 5 responden (R2,R4,R8,R9,R10) memberikan ‘*promo*’ jika berhubungandengan Line Official Account Starbucks. Lalu 4 responden (R1,R3,R4,R7) mengatakan Line Official Account Starbucks sebagai ‘*media promosi*’ dari Starbucks. Selain itu ada R1 yang mengatakan ‘*inovatif*’ dan ‘*mengikuti perkembangan teknologi*’, lalu R4 yang mengatakan Line Official Account Starbucks ‘*lebih efektif*’, R5 mengatakan ‘*bisa menarik perhatian konsumen*’ dan R9 yang mengatakan ‘*banyak varian rasa baru*’ yang ditawarkan di Line Official Account Starbucks.

Rata-rata responden beranggapan bahwa Line Official Account Starbucks merupakan sebuah media yang “*memberikan informasi*”,

baik itu terkait promo atau pun varian menu minuman yang mereka tawarkan. Hal ini juga dapat menjelaskan kenapa para responden perempuan sudah mengikuti Line *Official Account* Starbucks dalam waktu yang lama (2 tahun keatas). Mereka adalah pengguna media sosial yang aktif dan tidak mau tertinggal mendapatkan informasi penting, terutama untuk informasi tentang promo. Sehingga tidak mengherankan bahwa persepsi tentang “*promo*” menjadi persepsi kedua yang banyak diungkapkan oleh para responden.

Beberapa persepsi lain yang muncul adalah tentang Line *Official Account* Starbucks yang menjadi media promosi bagi konsumen setianya. Untuk melihat apakah Line *Official Account* Starbucks bisa menjadi media komunikasi atau tidak dengan para konsumennya, akan ada aspek pertanyaan terkait dalam analisis ini. Persepsi lain yang diberikan oleh responden adalah yang berhubungan dengan bagaimana Line *Official Account* Starbucks itu sendiri yang dianggap lebih “inovatif”, lebih “efektif” dalam melakukan promosi dan “mengikuti perkembangan teknologi”. Persepsi ini muncul dikarenakan Starbucks memang jauh lebih aktif dalam menggunakan Line *Official*-nya dibandingkan para pesaingnya dan aktif dalam memberikan informasi-informasi untuk para pengikutnya (sudah dijabarkan pada latar belakang).

4.13. Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Line *Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Menurut saya sih ya bermanfaat sekali, kalo ada promo-promo yang menarik saya bisa ehm... datang dan menikmati. Serta harga-harganya kan mungkin ada diskon ? Saya juga bisa ajak teman-teman yang lain untuk bisa sharing di tempat itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Bermanfaat sekali • Kalau ada promo yang menarik bisa datang • Kalau ada diskon bisa ajak teman ke Starbucks
12	Menurutku sih ya, bagus ya ? Dia bisa memberikan promo-promo atau diskon-diskon untuk anak-anak remaja agar datang kesana untuk membeli minumannya atau mungkin makanannya, seperti itu. Kebanyakan sih yang saya tau remaja ya ? Karena kopi Starbucks kan kopi Kid jaman now ya ? Untuk anak-anak jaman sekarang.	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa memberikan promo atau diskon kepada remaja yang datang ke sana • Starbucks kopi kid jaman now
13	Bagus sih, tiap hari sih. Hapir tiap hari aku cek tu ada promo-promo terbaru tu mereka selalu update sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap hari ada promo baru • Selalu update promo
14	Menurutku sih sudah bagus, cara mengolahnya sudah bagus banget sih. Jadi setiap informasi baru dari Starbucks langsung diupdate sama Line Official Accountnya itu. Misalnya kaya ada produk baru, video buat produksinya itu secara cantik diedit terus dikirimkan ke semua pengikutinya. Jadi tu media pemasarannya sudah terbilang menarik buat penggemarnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Cara mengolahnya sudah sangat bagus • Setiap informasi baru langsung di-update • Media pemasarannya sudah terbilang menarik
15	Ehm... setauku Line Official Account cuma ehm... ngeshare tentang promo-promonya aja sih selama ini, setauku selama ini. Jadi kan ini promo tumbler, promo minuman ini sih, sekian diskon sekian. Gitu sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya nge-share promo-promo saja
16	Secara general ? Kalo menurutku sih ya. Soale aku gak terlalu merhatiin sih. Kalo sekilas aja kalo menurutku sih itu OA Starbucks itu biasanya banyak promonya. Seenggaknya seminggu atau dua minggu sekali itu selalu ada promonya.	<ul style="list-style-type: none"> • Biasanya banyak promo • 1 atau 2 minggu sekali pasti ada promo

Lanjutan halaman 62

R	Jawaban	Kata Kunci
17	Secara general sih memang menarik ngasihi promo, ngasihi info-info baru kalo ada produk apa atau kalo ada diskon promo apa, hari apa. Jadi bisa ke sana.	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik karena memberikan promo, info tentang produk dan diskon
18	Ya.. dulu waktu awal-awal sih hampir mati, gak da promo, gak da apa-apa. Ya mulai 2016 itu mulai rame, mulai banyak promo, banyak notifikasi atau apa-apa gitu.	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu awal-awal hampir mati • Mulai ramai dan banyak promo pada tahun 2016
19	Untuk Line Official Account Starbucks sendiri sih menurut saya sudah dikelola dengan baik ya ? Melalui bahasanya, terus melalui penjadwalannya, untuk mengirim pesan jam berapa tu udah bagus sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah dikelola dengan baik melalui bahasanya dan penjadwalannya
20	Menurutku sih informatif, karena Line Official Account Starbucks itu tu kaya ngasih informasi-informasi gitu tentang promo yang sedang berlangsung. Terus cara promosinya mereka sudah baik lewat Line itu, isa merangkul semua konsumennya lah. Seperti itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Informatif • Memberikan informasi tentang promo • Cara promosi mereka sudah baik.

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa rata-rata responden laki-laki, sebanyak 8 responden (R11,R12,R13,R15,R16,R17,R18,R20) berpendapat bahwa ‘*promo*’ menjadi hal pertama yang mereka ungkapkan. Persepsi ini selaras dengan alasan kenapa responden laki-laki mengikuti *Line Official Account Starbucks* pada bagian sebelumnya. Berdasarkan hasil ini juga dapat membuktikan bahwa ternyata yang ada di pemikiran para responden laki-laki ketika nama *Line Official Account Starbucks* disebut, akan muncul sebuah persepsi yang paling kuat, yaitu “*promo*”. Selain “*promo*” ada 3 responden (R14,R19,R20) yang berpersepsi jika *Line Official Account Starbucks* sudah menjadi ‘*media pemasaran yang dikelola dengan baik*’. Tidak melulu masalah “*promo*”

ternyata responden yang mengatakan bahwa *Line Official Account* Starbucks sudah menjadi media promosi yang dikelola dengan sangat baik. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengikuti dalam *Line Official Account* Starbucks hingga saat ini (sudah dijabarkan pada latar belakang).

Selain kedua hal tersebut ada persepsi lain yang dimunculkan oleh responden tentang *Line Official Account* Starbucks tersebut antara lain, 1 responden (R12) mengatakan jika '*Starbucks merupakan kopi kids jaman now*' dan 1 responden (R18) mengatakan bahwa '*waktu awal-awal hampir mati*'.

Untuk R12 yang mengatakan jika '*Starbucks merupakan kopi kids jaman now*' hal ini juga didukung dengan kebiasaan remaja atau kaum muda saat ini yang menyukai untuk nongkrong di kafe-kafe yang ada, salah satunya adalah Starbucks. R18 mengatakan '*waktu awal-awal hampir mati*' dikarenakan di awal-awal adanya *Line Official Account* Starbucks menurut R18 memang tidak ada apa-apa dan seperti belum dimanfaatkan dengan baik ("*awal-awal sih hampir mati, gak da promo, gak da apa-apa*"). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa R18 sudah sering memperhatikan *Line Official Account* Starbucks sejak awal mengikutinya sehingga tahu kapan waktu Starbucks memberikan banyak promo atau pun tidak memberikan promo.

Melalui hasil di atas, ternyata rata-rata responden laki-laki justru mempresepsikan tentang “*promo*” dibandingkan responden perempuan yang lebih berpikir tentang “*informasi*” yang mereka dapatkan. Hal seperti ini dapat terjadi dikarenakan para responden perempuan cenderung lebih suka mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum membuat sebuah keputusan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Miller, yang mengatakan bahwa, perempuan cenderung mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum membuat sebuah keputusan. Perempuan cenderung memiliki banyak prinsip dalam membuat sebuah keputusan dibandingkan laki-laki, sehingga mengumpulkan informasi sangatlah membantu perempuan untuk menyelaraskan prinsip yang dianutnya dengan keputusan yang akan dibuatnya (Miller & Ubeda, 2012).

4.2.2. Line *Official Account* Starbucks Sebagai Media Komunikasi

Line *Official Account* Starbucks sebagai salah satu media promosi yang ada pada aplikasi berbagi pesan instan Line, merupakan sebuah media yang digunakan oleh Starbucks untuk berkomunikasi dengan para konsumen atau penggemarnya. Pada bagian ini akan dilihat bagaimana pendapat para responden tentang Line *Official Account* Starbucks sendiri di mata responden, apakah bisa menjadi media komunikasi bagi mereka atau tidak. Pada bagian ini akan ada keterkaitan dengan bagian Alasan Menambahkan Line *Official Account* Starbucks dan Intensitas

Berkunjung ke Starbucks. 4.14. Tanggapan Responden Perempuan Terhadap Line *Official Account* Starbucks Sebagai Media Komunikasi

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Hm.. Kalo itu enggak sih. Sekedar memberikan informasi dan promosi doang, jadi yah komunikasinya cuma searah aja	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa • Hanya memberikan informasi dan promo • Komunikasi satu arah
2	Menurutku sih kurang ya ? Soale kan mereka cuma promo-promo aja. Kalo chatnya dibales juga gak bisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang • Hanya memberikan promo
3	Nampaknya cuma one way communication.	<ul style="list-style-type: none"> • One way communication
4	Harus e sih bisa, tapi selama ini aku cuma liat kalau cuma buat promosi aja.	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya untuk promosi
5	Enggak ya keliatannya. Soale tu kan di OA-nya itu Cuma ngasih info promo-promo aja dan ketok e ga bisa dibales sih. Hehe.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa • Hanya memberikan informasi promo
6	Kalau tanya jawab diluar menu sih nggak bisa, cuma kasih info tentang promo-promo aja. Kalau nanya-nanya masalah harga itu gak bisa jawab.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa • Hanya memberikan info tentang promo
7	Kaya e kurang efektif, cik, misal e buat nanya-nanya pertanyaan yang spesifik. Soale kan setiap konter Starbucks tu harga sama ketersediaan menune tu beda-beda. Mungkin kalau buat promo sama marketing e boleh sih, tapi kalo buat nanya-nanya, misal mau tanya di Starbucks semarang tu yang ada apa aja, itu keliatannya gak bisa deh cik.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang efektif • Tidak bisa
8	Oh... kalo coba chat ke OA-ne sih aku belum pernah cik, tapi menurutku gak bisa dijadiin media komunikasi, karena pas dulu aku coba chat OA resmi lainnya, Gojek, pihak Gojek-nya gak balesi. Jadi aku ambil kesimpulan kalo OA-nya Starbucks tu gak bisa juga.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa dijadikan media komunikasi

Lanjutan halaman 66

R	Jawaban	Kata Kunci
9	Enggak keliatane.	• Tidak bisa
10	Bisa cik, tapi cuma satu arah aja, karena OA-nya tu gak bisa bales.	• Bisa • Komunikasi satu arah

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Menurut kesepuluh responden perempuan pada tabel 4.14, 7 diantaranya (R1,R2,R5,R6,R7,R8,R9) mengatakan bahwa Line *Official Account* Starbucks '*tidak bisa*' menjadi media komunikasi antara responden dengan pihak Starbucks. Sementara itu 5 responden (R1,R2,R4,R5,R6) mengatakan bahwa Line *Official Account* Starbucks '*memberikan informasi promo*'. Kemudian ada 3 responden (R1,R3,R10) yang mengatakan bahwa Line *Official Account* Starbucks merupakan media komunikasi '*satu arah*' saja. Lalu ada 1 responden (R10) yang mengatakan bahwa Line *Official Account* Starbucks '*bisa*' menjadi media komunikasi.

Berdasarkan jawaban para responden tersebut dapat dilihat bahwa para responden perempuan menganggap Line *Official Account* Starbucks tidak bisa dijadikan media komunikasi dikarenakan beberapa responden juga beranggapan bahwa Line *Official Account* Starbucks ini hanya bisa dijadikan media untuk mendapatkan informasi lebih seputar promo yang ditawarkan oleh pihak Starbucks. Bagi para responden ini, komunikasi yang ada di dalam persepsi mereka adalah komunikasi dua arah, sedangkan Line *Official Account* memang dibuat khusus untuk komunikasi satu arah saja dengan para pengikutnya. Oleh karena itu,

masalah apakah bisa atau tidaknya menjadi media komunikasi, sebenarnya ini hanya masalah sudut pandang dari para responden itu sendiri.

4.15. Tanggapan Responden Laki-Laki Terhadap Line *Official Account* Starbucks Sebagai Media Komunikasi

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Bisa sih, bisa. Bisa jadi media komunikasi banget, karena ehm... promonya itu banyak banget gitu lho, jadi juga bisa meningkatkan promosi juga.	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa • Karena promonya banyak jadi bisa meningkatkan promosi
12	Bisa, jadi kita bisa tau Starbucks ngadain apa, promo apa dari OA-nya itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa • Bisa memberitau kalau Starbucks sedang mengadakan suatu kegiatan
13	Cuman aku jarang, buat media komunikasi aku sih jarang sih. Iya jarang saya pake.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang digunakan
14	Bisa sih, kalo misalnya mau tanya-tanya harga tumbler, yang botolnya Starbucks itu, bisa chat kesana langsung. Harganya berapa terus kan ada juga ada tumbler day, harganya bisa turun sampai 50%.	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa • Bisa untuk tanya-tanya harga tumbler • Bisa chat langsung
15	Ehm... selama ini endak ya, kan gak pernah, belum pernah coba chat langsung gitu lho. Haha. Heem cuma tak liat-liat tok.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa • Belum pernah coba chat langsung • Cuma lihat-lihat saja
16	Jujur kalo aku sendiri sih belum.. pernah komunikasi langsung ke Starbucksnya ya ? Tapi Starbucksnya yang ke konsumen-konsumennya ya. Masih searah lah menurutku.	<ul style="list-style-type: none"> • Belum pernah komunikasi ke Starbucks • Masih searah

Lanjutan halaman 68

R	Jawaban	Kata Kunci
17	Oh... Kalo beri komentar, maksudnya kalo chat langsung ke Starbucknya sih gak bisa si.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak bisa chat langsung ke Starbucks
18	Ya... Cuma nek ada promo tok. Nek misal kita tanya-tanya gak bisa dari situ.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuma kalau ada promo saja • Kalau tanya-tanya tidak bisa
19	Mungkin bisa jadi sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Mungkin bisa
20	Ehm... kurang ya keliatannya. Soalnya ini cuma satu arah aja, sana gak bisa bales kalo aku chat.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang • Cuma satu arah saja

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa ada beberapa jawaban yang diberikan oleh responden. Sebanyak 4 responden (R11,R12,R14,R19) mengatakan jika Line *Official Account* Starbucks '*bisa*' dijadikan media komunikasi. Sedangkan 4 responden (R15,R17,R18,R20) mengatakan bahwa Line *Official Account* Starbucks '*tidak bisa*' dijadikan media komunikasi. Sementara itu 3 responden (R13,R15,R16) mengatakan mereka '*tidak pernah berkomunikasi*' dengan menggunakan Line *Official Account* Starbucks. Kemudian 3 responden (R11,R12,R18) mengatakan bahwa Line *Official Account* Starbucks hanya '*Membagikan informasi tentang promo atau kegiatan yang diadakan Starbucks*' dengan para pengikutnya. Serta 2 responden (R16,R20) lainnya mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pihak Starbucks adalah '*komunikasi searah*'.

Berdasarkan jawaban-jawaban dari responden di atas dapat dilihat bagaimana responden laki-laki mempersepsikan Line *Official Account*

Starbucks sebagai media komunikasi. Untuk responden yang mengatakan ‘tidak bisa’ dan ‘bisa’ sebenarnya ini hanya masalah sudut pandang responden itu sendiri tentang bagaimana media komunikasi yang dimaksudkan. Menurut pandangan responden yang memberikan jawaban ‘tidak bisa’, mereka menangkap bahwa yang dimaksud komunikasi dalam bagian ini adalah komunikasi dua arah dengan pihak Starbucks melalui *Line Official Account*-nya. Tetapi ada juga responden yang menambahkan jika komunikasi yang dilakukan itu adalah ‘komunikasi satu arah’. Contohnya seperti R20 yang kembali menegaskan jika komunikasi yang dilakukan pihak Starbucks dengan para pengikutnya di *Line Official Account* Starbucks adalah komunikasi searah. Begitu pula dengan R16 yang mengatakan ‘belum pernah berkomunikasi’ tetapi mengetahui jika komunikasi yang terjadi adalah komunikasi searah. Hal itu menunjukkan bahwa R16, meskipun belum pernah melakukan komunikasi, tetapi selalu memantau bagaimana *Line Official Account* Starbucks itu. Serta R18 yang mengatakan ‘tidak bisa’ tetapi dia juga mengungkapkan jika melalui *Line Official Account* Starbucks-nya R18 bisa mendapatkan informasi tambahan yang diberikan oleh pihak Starbucks, seperti promo atau *event* tertentu. Jawaban R18 ini mendukung analisis pada bagian sebelumnya yaitu untuk mencari “*promo*”.

Sedangkan untuk responden yang mengatakan *Line Official Account* Starbucks ‘bisa’ dijadikan media komunikasi dikarenakan

beberapa alasan. Contohnya seperti R11 dan R12 yang mengatakan jika mereka bisa mendapatkan informasi seputar promo atau *event* yang sedang dilakukan oleh Starbucks. Lalu untuk R14 yang mengatakan jika *Line Official Account* Starbucks bisa digunakan untuk '*bertanya-tanya masalah harga*' dan '*bisa untuk chat langsung*', hal ini menunjukkan bahwa R14 kurang memahami *Line Official Account* Starbucks yang hanya digunakan untuk komunikasi satu arah saja dengan pengikutnya. Sementara itu untuk responden yang mengatakan '*belum pernah berkomunikasi*' merupakan responden yang tergolong dalam responden yang '*jarang*' berkunjung ke Starbucks. Sehingga hal itu dapat mendukung bahwa R13 dan R15 (kecuali R16) bukan responden yang tidak begitu memperdulikan dengan pesan yang diterimanya pada *Line Official Account* Starbucks miliknya.

Jawaban-jawaban yang diberikan oleh para responden, baik itu laki-laki maupun perempuan, pada bagian ini kurang lebih sama. Masing-masing dari mereka beranggapan antara '*bisa*' atau '*tidak bisa*'. Masalah '*bisa*' atau '*tidak bisa*' sebenarnya kembali lagi kepada bagaimana para responden ini mempersiapkan komunikasi. Ada yang beranggapan komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi dua arah, sehingga *Line Official Account* Starbucks tidak mampu dikategorikan sebagai media komunikasi. Ada juga yang beranggapan komunikasi itu bisa dua arah maupun searah, sehingga *Line Official Account* Starbucks bisa digolongkan sebagai media komunikasi.

Sebenarnya pada bagian ini tidak terdapat banyak perbedaan antara respon dari para responden laki-laki dan responden perempuan. Hanya saja separuh dari responden perempuan kembali mengungkapkan jika *Line Official Account Starbucks* bisa menjadi media yang memberikan mereka informasi, tentunya seputar “promo”. Hal ini mengindikasikan responden perempuan memang lebih aktif bermedia sosial dibandingkan responden laki-laki. Berbeda dengan responden laki-laki yang memberikan berbagai tanggapan yang lebih beragam.

4.2.3. Persepsi Responden Terhadap Bahasa yang digunakan di Line Official Account Starbucks

Bahasa merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam penyampaian informasi. Pemilihan dan penggunaan bahasa yang salah terkadang mampu membuat orang yang menerima informasi yang ingin disampaikan terkadang menjadi salah mempersepsikan atau bahkan tidak mampu menerima maksud dari pesan tersebut. Begitu juga dengan Starbucks melalui *Line Official Account*-nya. Sebagai media komunikasi dengan para pengikutnya, sekaligus media promosi, pemilihan bahasa yang tepat sangat penting. Untuk karena itu, pada bagian ini akan dilihat bagaimana persepsi para responden terhadap bahasa yang digunakan dalam *Line Official Account Starbucks*.

4.16. Persepsi Responden Perempuan Terhadap Bahasa Yang Digunakan
Line Official Account Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Oh kalau formalnya sih enggak ya. Malah menurutku itu lebih ke bahasa marketing biasa gitu. Enggak formal-formal banget tapi juga enggak santai-santai banget Enggak sih, kalau persuasifnya sih enggak. Mereka tu pesannya kaya mengumumkan kalau hari ini ada promo ini sih, dah gitu aja. Persuasifnya cuma di kata-kata terakhir kaya jangan sampai kehabisan atau buruan. Gitu doang.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak formal • Bahasa marketing • Tidak persuasif karena mengumumkan
2	Gampang dimengerti, mudah dimengerti sih. Ehm..... Semi-semi formal gitu sih. Jadi kaya... dia jadi lebih ke formal sih. 'Karena permintaan yang sangat dasyat', ya kaya gitu-gitu. 'Syarat dan ketentuan berlaku' gitu-gitu. Nek aku tertariknya.... karena harga. Dia di awal udah bilang jenisnya apa, dan harganya berapa.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dimengerti • Semi formal • Lebih tertarik ke harga
3	Enggak terlalu masalah sama bahasanya, yang penting saya paham ya sudah. Jadi tidak terlalu ribet. Saya juga tidak terlalu mengamati apakah pakai Bahasa Indonesia yang	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mempermasalahkan bahasanya • Tidak memperhatikan bahasanya
4	Ya... kaya campur-campur gitu sih. Jadi kaya awal e tu pake formal gitu, terus di akhir kok malah jadi informal. Misalnya atasnya ngomong 'Bagi kamu yang belum kebagian atau kamu yang ketagihan'. Terus yang tengah kan kaya formal gitu 'hari ini adalah kesempatan terakhir' terus Iya, kan ngajak	<ul style="list-style-type: none"> • Campuran formal dan informal • Persuasif
5	Kalau bahasanya sih udah cukup baik dan menarik buat OA-nya. Tapi kalau bahasane lebih bahasa anak muda lagi kan lebih keren lagi sih, kalau menurutku sih gitu.... Iya ! Bahasanya tu udah to the point, ga bertele-tele gitu. Jadi itu yang membuat menarik. Iya La, udah persuasif.	<ul style="list-style-type: none"> • Bahasanya cukup baik dan menarik • To the point • Bahwa menggunakan bahasa gaul, lebih keren • Persuasif

Lanjutan halaman 73

R	Jawaban	Kata Kunci
6	Menurutku tu bahasanya campur-campur, kurang baku. Karena awalnya tu bahasa Inggris, terus kalimat selanjutnya tu bahasanya Indonesia. Terus kadang kalau nulis tu pake bahasa baku. Misalnya mereka nulisnya kaya kata Jumat. Oalah... Kalau menurutku sih sudah cukup persuasif karena di akhir kalimat sudah pakai kata 'ayo' yang tujuannya untuk mengajak kan ?	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang baku • Sudah cukup persuasif
7	Nek dari bahasane, aku gak begitu merhatike, soale aku lebih liat ke gambar e daripada ke bahasane. Lebih menarik visuale, dan gambar e mereka tu apik-apik gitu. Tapi ya so far bahasanya sih gak terlalu belibet-belibet, kalo menurutku. Mereka to the point, dan yang buat panjang itu karena mereka jelasinnya jelas. Udah persuasif sih, ada kata-kata mengajaknya soalnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak begitu memperhatikan bahasanya • Lebih menarik visualnya • Sudah persuasif
8	Biasa aja sih cik, yang sopan gitu... Formal sih, lebih ke formal menurutku. Ya menurutku tu biasa ae, kaya bahasa promosi-promosi biasa, nunjukin keunggulan produk-produk dia. Haha. Cukup persuasif sih menurutku.	<ul style="list-style-type: none"> • Sopan • Formal • Seperti bahasa promosi biasa • Cukup persuasif
9	Ehm... cukup ! Cukup mengerti lah ! Jelas gitu lah istilahnya. Ya misalkan disini kan ada tulisane buy 1 get 1 kan ? Nah disini kan ada kayak kuponnya, kan tinggal klik, terus bawa kesana terus bisa. Kaya istilahe tu jelas gitu lho, La... Uhm.... Formal sih. Ehm.... dibilang enggak sih ya enggak. Ya ya persuasif kok.	<ul style="list-style-type: none"> • Jelas • Formal • Persuasif
10	Bahasanya lumayan gaul cik, bahasa anak muda gitu. Gak begitu formal. Persuasif cik. Misal kaya 'yuk jangan lewatkan' gitu-gitu sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Lumayan gaul • Tidak begitu formal • Persuasif

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Ada 6 responden (R1,R2,R4,R5,R6,R10) mengungkapkan bahwa bahasa yang digunakan dalam Line *Official Account* Starbucks

merupakan bahasa '*informal*'. Sementara ada 2 responden (R8,R9) yang mengatakan bahwa bahasa yang digunakan merupakan bahasa '*formal*', dan 2 responden (R3,R7) menyatakan '*tidak memperhatikan bahasanya*'. Kemudian ada 7 responden (R4,R5,R6,R7,R8,R9,R10) yang mengatakan bahasa yang digunakan adalah bahasa yang '*persuasif*' dan ada 1 responden (R1) yang mengatakan '*tidak persuasif*'.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa para responden yang mengatakan bahwa bahasa yang digunakan adalah bahasa '*informal*' juga memberikan tambahan informasi seperti merupakan '*bahasa marketing*' (R1) atau juga '*mudah dimengerti*' (R2) dan '*bahasa gaul*' (R10). Ketiga alasan tambahan yang diberikan tersebut dapat dilihat bahwa bahasa yang digunakan ketika promosi yang terpenting adalah mudah dimengerti dan juga disesuaikan dengan usia respondennya, dalam kasus ini adalah mahasiswa sehingga persepsi tentang penggunaan '*bahasa gaul*' muncul. Tetapi untuk R2, nampaknya dia tidak begitu memperlmasalahakan tentang bahasa karena mengatakan bahwa lebih fokus ke masalah harga daripada bahasanya. R2 merupakan responden yang cukup sensitif masalah harga.

Sedangkan untuk responden yang mengatakan bahwa bahasa yang digunakan adalah bahasa yang '*formal*', ada tambahan informasi untuk itu. Menurut persepsi responden R8, bahasa yang formal adalah bahasa yang '*sopan*'. Sama dengan R1, R8 juga berpendapat bahwa bahasa yang digunakan Line *Official Account* Starbucks tersebut menggunakan

'*bahasa promosi*'. Sedangkan R9 beranggapan bahwa bahasa yang formal adalah bahasa yang '*jelas*'. Pada bagian ini juga dapat dilihat jika bahasa yang digunakan harus jelas agar lebih mudah dipahami, dan tentunya dengan menggunakan bahasa yang sopan. Sedangkan untuk 3 responden yang tidak beranggapan tentang bahasa yang digunakan adalah '*informal*' atau '*formal*' (R3,R5,R7), memiliki pendapat lain. Untuk R3, dia tidak mememasalahkan masalah bahasa. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa R3 merupakan seseorang yang cukup sensitif terhadap harga, karena dari beberapa aspek yang sudah ditanyakan sebelumnya, dia menyebutkan masalah ada atau tidak adanya uang. Sedangkan untuk R5 mengatakan bahasa yang digunakan '*sudah cukup baik*' dan '*tidak basa basi*' yang menunjukkan jika bahasa yang digunakan sudah jelas.

Lalu yang terakhir adalah untuk R7 yang mengatakan bahwa dia lebih memperhatikan kepada gambar daripada bahasa merupakan tipe responden yang tidak begitu memperhatikan bahasanya dan hanya dilihat sekilas saja. Seperti dikatakan oleh Brouer jika dalam bermedia sosial, untuk kasus R7 yang jauh lebih fokus kepada gambar dibandingkan tulisan bisa dianggap sebagai indikasi jika R7 merupakan responden yang bersifat maskulin.

Sedangkan untuk bahasa yang digunakan sudah persuasif atau belum, hasilnya menunjukkan bahwa 7 dari responden (R4,R5,R6,R7,R8,R9,R10) mengatakan bahwa bahasa yang digunakan

sudah persuasif kecuali untuk responden R1,R2 dan R3. R2 sudah mengatakan lebih tertarik masalah harga sedangkan R3 tidak mempermasalahkan bahasa yang digunakan dan R1 berpendapat bahwa bahasa yang digunakan dalam Line Official milik Starbucks tersebut lebih informatif dibandingkan persuasif.

4.17. Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Bahasa Yang Digunakan Line Official Account Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Kalo bahasa... dari Line add-nya sih.... Cukup persuasif ya, intinya mereka mengajak orang untuk membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup persuasif • Mengajak orang untuk membeli
12	Menurutku sih bahasanya sih mudah dipahami dan cukup dimengerti. Maksud e Starbucks tu lagi ngadain promo atau diskon, misalnya buy 1 get 1 tu kita nangkapnya, oh Starbucks misalnya lagi ngadain misalnya beli kopi A ada potongan diskon, misalnya gitu. Jadi kita langsung ngerti. Biasanya informal	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipahami dan cukup dimengerti • Informal
13	Kalo bahasa aku kurang memperhatikan sih, aku langsung liat ke promonya apa yang ada di situ sih. Kalo bahasa aku kurang memperhatikan sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang memperhatikan bahasanya • Langsung lihat ke promo
14	Menurutku bahasanya efektif, mudah sekali dimengerti kalo informasi yang mau disampaikan dari Starbucks ke pelanggannya sudah jelas. Semi semi formal ya ? Karena menurutku untuk orang yang gak dikenal tu sudah menghormati gitu. Bukan formal-formal banget	<ul style="list-style-type: none"> • Bahasanya efektif, jelas • Semi formal • Menghormati orang yang belum dikenal

Lanjutan halaman 77

R	Jawaban	Kata Kunci
15	Gak terlalu memperhatikan ya, tapi selama ini kayaknya ya... kayak gak terlalu kaku tapi kalo pake bahasa yang kekian kok ya enggak. Ya biasa aja sih bahasane. Tapi juga gak terlalu kaku.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terlalu memperhatikan • Tidak terlalu kaku juga tidak menggunakan bahasa yang kekinian
16	Kalo sekilas ? Sekilas ya... komunikatif juga sih. Gak terlalu formal banget, gak kayak.... ya kayak ngomong-ngomong biasa. Hai guys atau apa gitu lah.	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikatif • Tidak terlalu formal
17	Menurutku sih bahasanya bagus ya, ada menggunakan kalimat persuasif atau ajakannya sih ada. Cuma ya... seperti promo-promo gitu aja.	<ul style="list-style-type: none"> • Bagus • Menggunakan kalimat persuasif • Hanya promo-promo
18	Ehm.... bahasanya biasanya kan, bahasanya gini kan ada promo atau ada apa gitu ? Ya lebih formal. Ya karena official, maksud e nek bahasane rodo... orang nangkep e nanti beda.	<ul style="list-style-type: none"> • Biasanya menyinggung masalah promo • Lebih informal
19	Bahasanya mudah dipahami, sangat friendly sekali menurut saya. Dan juga lebih cenderung mudah dicerna oleh siapapun yang membaca. Formal.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipahami • Sangat friendly • Mudah dicerna siapa saja • Formal
20	Hmm... kurang menarik sih, El. Kepanjangan. Kadang bikin males baca. Informal.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang menarik • Kepandangan dan buat malas baca • Informal

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 ada 10 kelompok jawaban yang diberikan oleh responden. Persepsi yang paling banyak dimunculkan oleh responden terhadap bahasa yang digunakan dalam Line *Official Account* Starbucks adalah '*informal*', sebanyak 6 responden (R12,R14,R15,R16,R18,R20). Sedangkan persepsi terbanyak kedua

adalah *'efektif, jelas dan komunikatif'* yang diungkapkan oleh 4 orang responden (R12,R14,R16,R19). Kemudian 2 responden (R11,R17) mengatakan bahasa yang digunakan *'persuasif'*; 2 responden (R13,R15) mengatakan *'tidak memperhatikan bahasanya'*; 2 responden (R14,R19) mengatakan bahasa yang digunakan *'sopan'*; dan 2 responden (R17,R18) lainnya mengatakan bahwa bahasa yang digunakan *'membahas promo'*. Sementara R19 mengatakan bahasa yang digunakan *'formal'*; R17 mengatakan bahasa yang digunakan *'bagus'*; R20 mengatakan bahwa bahasa yang digunakan *'kurang menarik'* dan *'terlalu panjang'*.

Secara menyeluruh persepsi yang munculkan oleh para responden laki-laki mengacu kepada penggunaan bahasa marketing yang tepat untuk Line *Official Account* Starbucks yang merupakan media promosi dari Starbucks sendiri. Misalnya seperti bahasa yang digunakan adalah bahasa *'informal'* dan *'efektif, jelas dan komunikatif'* yang menunjukkan bahwa Starbucks melalui Line *Official Account*-nya berusaha merangkul para pengikutnya seolah seperti temannya sendiri tetapi dalam pemilihan kata-kata yang *'sopan'*. Kemudian, meskipun ada yang mengatakan bahwa bahasa yang digunakan dan kata-kata yang dipilih dalam Line *Official Account* Starbucks itu *'efektif, jelas dan komunikatif'* (R12,R14,R16,R19), tetapi R20 mengatakan sebaliknya. Menurut R20 pemilihan bahasa dan kata-kata yang digunakan oleh Starbucks kurang menarik dan terlalu panjang (*"Hmm... kurang menarik sih, El.*

Kepanjangan”). Hal ini bisa disebabkan R20 merupakan seseorang yang lebih fokus dengan visualnya dibandingkan dengan tulisannya, sehingga membuatnya malas membaca jika disuguhkan dengan banyak tulisan.

Begitu juga dengan R13 dan R15 yang mengatakan bahwa '*tidak memperhatikan bahasanya*'. Pada bagian sebelumnya dapat dilihat bahwa R13 dan juga R15 bukan tergolong responden yang tidak begitu memperhatikan apa yang dibagikan oleh *Line Official Account Starbucks*. Pada bagian ini untuk R13 mengatakan jika dia lebih fokus ke promonya dibandingkan faktor lain yang ada pada *Line Official Account Starbucks* ("*Kalo bahasa aku kurang memerhatiin sih, aku langsung liat ke promonya*"). Sehingga dapat dilihat jika R13 mungkin lebih terdorong atau lebih tergiur dengan promo yang ditawarkan oleh Starbucks. Sedangkan untuk R15 yang juga mengatakan bahwa '*tidak memerhatiakn bahasanya*' memberikan tambahan persepsinya tentang bahasa yang digunakan *Line Official Account Starbucks*. R15 mengatakan bahwa bahasa yang digunakan merupakan bahasa '*informal*' meskipun sebelumnya R15 mengaku tidak terlalu memperhatikan bahasanya. Tetapi dengan persepsinya tersebut dapat dilihat jika R15 tetap memperhatikan bahasa yang digunakan dalam *Line Official Account Starbucks*, meskipun itu hanya sekilas saja. Rata-rata persepsi yang muncul dari para responden terhadap bahasa yang digunakan oleh *Line Official Account Starbucks* adalah bahasa informal. Tidak ada perbedaan yang sangat jauh antara pendapat dari para

responden perempuan dan juga responden laki-laki. Apa yang disampaikan oleh responden perempuan kurang lebih sama, seperti yang disampaikan oleh responden laki-laki.

4.2.4. Persepsi Responden Terhadap Bahasa yang digunakan Pada

Keputusan Pembelian

Setelah persepsi terbentuk di dalam kepala para responden, pada bagian ini akan dilihat bagaimana pengaruh persepsi bahasa yang digunakan dalam Line Official Account Starbucks terhadap keputusan pembelian para responden. Pada bagian ini juga dapat dilihat apakah hanya dengan melihat melalui bahasanya saja sudah mampu mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian. Bagian ini akan ada keterkaitan dengan Kebiasaan Nongkrong dan Intensitas Berkunjung ke Starbucks.

4.18. Pengaruh Persepsi Tentang Bahasa Terhadap Keputusan Pembelian Responden Perempuan

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Tergantung sih diskon e apa.. tp he e tertarik. Haha.	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung diskon • Tarik
2	Nek aku tertariknya.... karena harga. Dia di awal udah bilang jenisnya apa, dan harganya berapa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik karena harga
3	Seperti yang tadi saya bilang, kalo ada duit.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau ada uang
4	Merasa sih, tapi enggak langsung beli. Ya liat-liat dulu, aku suka apa enggak minumannya. Misalnya itu promo minuman baru yang hargane 25 ribu. Lha nek kira-kira aku gak doyan, ngapain tak beli ? Haha. Liat penampakan gambarnya juga sih kalau aku.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak langsung beli • Lihat varian minumannya
5	Bisa ! Buktinya yang Art in Cup aja aku langsung minta beli. Haha.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik

Lanjutan halaman 81

R	Jawaban	Kata Kunci
6	Buat aku sih itu cuma sebagai pelengkap aja. Aku lebih tertarik sama produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan
7	Aku liatnya gambar cik.	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat gambarnya
8	Enggak juga sih. Haha.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak tertarik
9	Tertarik ! Banget !	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik
10	Kalo beli gitu tergantung mood sih cik.	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung mood

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa 4 orang responden (R1,R2,R5,R9) mengatakan '*tertarik*' untuk membeli. Sedangkan 2 responden lainnya mengatakan '*lebih melihat produk*' dibandingkan bahasanya. Kemudian R3 mengatakan '*tergantung kondisi keuangan*', R7 mengatakan '*lebih fokus ke gambar*' dan R10 mengatakan '*tergantung mood*'.

R1 dan R2 mengatakan bahwa '*tertarik*' tetapi memberikan keterangan tambahan bahwa itu masalah harga, sehingga dapat disimpulkan dengan membaca bahasanya saja jika dicantumkan masalah harga, R1 dan R2 pasti akan tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk R5 yang mengatakan bahwa dirinya jarang pergi ke Starbucks dan hanya suka untuk mendapatkan informasi-informasi saja dari Line *Official Account* Starbucks dapat dikatakan bahwa persepsi ini hanya mempengaruhinya hingga tingkat keinginan saja tidak sampai mempengaruhinya untuk datang ke gerai Starbucks dan melakukan pembelian. Sementara itu untuk R9 yang selalu mengatakan bahwa

dirinya menyukai promo, melalui bahasa yang persuasif mampu menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian atau berkunjung ke gerai Starbucks.

Sedangkan untuk R4 dan R6 yang mengatakan lebih melihat ke produk terlebih dahulu sebelum membuat keputusan dapat menunjukkan bahwa R4 dan R6 adalah responden yang lebih fokus kepada informasi seputar minuman atau varian baru yang ditawarkan. Bagi R4 dan R6 hanya membaca bahasanya saja kelihatannya belum mampu membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian tanpa diberikan informasi-informasi tambahan tentang produk atau varian yang baru.

4.19. Pengaruh Persepsi Tentang Bahasa Terhadap Keputusan Pembelian Responden Laki-Laki

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Kalo membaca tulisan sih enggak tertarik, harus ada gambar. Lagi pula kan Line add nya Starbucks itu ada gambar-gambar. Kaya ada frappe apa lah yang bisa menyenangkan hati orang untuk membeli. Istilahnya seperti itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau hanya baca tulisannya saja tidak tertarik • Di Line Official Account Starbucks ada gambarnya
12	Tergantung ya ? Tergantung promonya apa, diskonnya apa sih, kalo misalnya tertarik kadang langsung berangkat sih. Kalo enggak ya enggak.	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung promonya apa • Kalau tertarik langsung berangkat
13	Kurang begitu.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang begitu
14	Kalo cuma dari bahasane tok ya, enggak tertarik sih buat beli. Biasanya ada video yang mendukung. Biasanya sih ada video atau gambar yang mendukung.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak tertarik • Harus ada gambar dan video yang mendukung

Lanjutan halaman 83

R	Jawaban	Kata Kunci
15	Ehm.... kalo... terus terang kalo yang menarik itu pasti tulisan promonya ya ? Yang dibesarkan, tapi kalo baca itu.. gak terlalu sih. Paling promonya tok yang tak baca biasanya. Hari ini promo apa, diskon sekian persen atau promo ini deret-reret, tapi gak sampe selesai.	<ul style="list-style-type: none"> • Yang menarik tulisan promonya • Yang dibaca hanya tulisan promonya saja
16	Kalo cuma liat tulisannya aja, kalo menurutku sih belum terlalu menarik minatku untuk beli. Kecuali ada tulisan, ada gambarnya, nah mungkin bisa buat aku tertarik buat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Belum terlalu menarik minat • Kecuali ada tulisan dan gambarnya
17	Ehm... kalo cuma baca tok sih enggak. Biasanya sih liat dari gambare, kalo gambar e menarik, produknya ada produk baru, itu baru menarik.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak tertarik • Kalau gambar nya menarik dan produknya baru, baru menarik
18	Ya gak selalu ya, dilihat juga, maksud e promone worth it apa gak, maksud e, menarik pa ndak. Kalo promone masih mahal ya enggak. Kalo 25 ribu ya oke lah. Biasane kan promone buat yang Starbucks card, nah aku gak ada Starbucks card soale.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak selalu • Dilihat dulu kalau worth it baru tertarik • Kalau promonya mahal, tidak tertarik
19	Untuk membaca bahasanya aja bahwa dalam bahasa tersebut menyinggung promosi yang dia berikan, mungkin saya minat.	<ul style="list-style-type: none"> • Jika menyinggung promosi baru minat
20	Kurang tertarik, El. Yang bikin aku tertarik beli biasane justru gambar kupon e.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang tertarik • Lebih tertarik dengan gambarnya

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Ada 3 jawaban yang diberikan oleh responden laki-laki pada bagian ini. Sebanyak 7 responden (R11,R13,R14,R16,R17,R18,R20) mengatakan mereka '*tidak tertarik*' untuk membeli jika hanya melihat tulisannya saja. Sementara itu 5 responden (R11,R14,R16,R17,R20) mengatakan bahwa mereka '*lebih melihat ke gambar*' dibandingkan dengan tulisan. Sedangkan 4 orang responden (R12,R15,R18,R19) mengatakan bahwa mereka '*lebih melihat ke promo*' dibandingkan ke

tulisan. Pada bagian ini dapat dilihat jika para responden laki-laki tidak langsung menaruh minat mereka untuk melakukan pembelian jika hanya melihat tulisannya saja. Mereka juga memberikan alasan kenapa mereka tidak tertarik, yaitu dikarenakan fokus mereka lebih kepada gambar dan juga promo. Menurut Allan dan Barbara Pease di dalam bukunya, mereka mengatakan bahwa otak laki-laki lebih fokus kepada gambar dibandingkan terhadap tulisan (Allan & Barbara, 2001). Sehingga tidak mengherankan jika banyak responden laki-laki yang mengatakan bahwa mereka lebih tertarik kepada gambar dibandingkan tulisan yang diberikan.

Jika dibandingkan antara tanggapan dari responden perempuan dan responden laki-laki, maka responden perempuan jauh lebih mudah tergiur untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan responden laki-laki. Berbeda dengan responden laki-laki yang langsung menegaskan lebih tertarik kepada gambar atau pun promonya, responden perempuan seolah ragu untuk menegaskan jika mereka tidak langsung tertarik hanya dengan melalui bahasa yang digunakan saja. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden perempuan memang jauh lebih mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan responden laki-laki.

4.2.5. Persepsi Responden Terhadap Isi penawaran Line *Official Account* Starbucks

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan ketika menggunakan media sosial untuk melakukan promosi adalah isi dari pesan yang akan diberikan atau dikirimkan kepada para konsumen. Membuat isi pesan dalam media sosial yang singkat, padat, jelas dan mudah dimengerti, belakangan menjadi tantangan sendiri bagi para pemasar. Pada bagian ini, akan dilihat dan dianalisis bagaimana persepsi para responden terhadap isi pesan yang dikirimkan Starbucks melalui Line *Official Account* Starbucks. Bagian ini akan memiliki keterkaitan dengan bagian Alasan Mengikuti Line *Official Account* Starbucks, Lama Mengikuti Line *Official Account* Starbucks dan Persepsi Responden Terhadap Line *Official Account* Starbucks.

4.20. Persepsi Responden Perempuan Terhadap Isi penawaran Line *Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
1	<p>Yaa... kalau pas eventnya sama promonya cocok ya menarik. Kalau enggak ya enggak menarik</p> <p>Ya menariknya kalau promonya bisa aku ambil gitu kan bisa menarik banget kan ya ? Nah kalau promonya itu kaya Tumbler Day gitu, kan aku nggak punya Tumbler jadi ya gak bisa pake promonya. Terus kalau pake kartu kredit atau atm dari bank apa gitu, kan juga sama nggak bisa pake...</p> <p>Enggak sih, lebih karena minumannya aja. Kan biasanya yang promo itu minuman yang baru. Menu yang enggak ada di Starbucks di sini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik bahwa event dan promonya cocok • Menarik bahwa promonya bisa diambil • Lebih melihat varian minumannya
2	<p>Makin lama promonya harganya sama aja sih. Kisaran 25-35. Kalau dulu kan masih harga normal 50-40, sekarang banyak promo, ya.. enggak semua jenis tu bakal dipromo kaya gitu lho. Cuma tertentu yang kiranya dia untung juga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promonya, harganya sama saja • Sekarang banyak promo

Lanjutan halaman 86

R	Jawaban	Kata Kunci
3	Untuk awal-awal sih iya menarik, tapi lama-kelama kok mulai membosankan, karena ya itu itu aja padahal dari official accountnya kita diingatkan. Ini lho tanggal segini ada promo ini, kaya gitu sih...	<ul style="list-style-type: none"> • Di awal menarik • Lama kelamaan membosankan • Terjadi pengulangan promo
4	Promone udah bagus oq, cuma ngabisin duit aja. Haha Menarik kok Karena murah. Haha. Ya selain murah karena bisa cobain rasa-rasa yang baru.	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah bagus • Menghabiskan uang • Menarik • Murah • Bisa coba rasa baru
5	Promone tu bagus, kemudian cara dia berpromosi atau mempromosikan produk itu tu udah sesuai, terutama juga untuk anak muda yang suka nongkrong. Kan kalau promonya worth it dan gambar iklannya menarik, kan makin banyak yang minat beli promone. Itu tu bagus-bagus dan gak menipu. Inovasi produknya. Kalau harga sih kadang gak terlalu bagus. Hehe.	<ul style="list-style-type: none"> • Promonya bagus • Cara mempromosikannya sudah sesuai • Inovasi produknya bagus • Harga tidak terlalu bagus
6	Dari sekian banyak promonya yang dikasih Starbucks, menurutku sih masih kurang pengembangan lagi yang lebih bervariasi. Yang sekarang promonya sudah menarik sih, cik. Misalnya buy 1 get 1. Yah cukup meringankan untuk mahasiswa. Haha.	<ul style="list-style-type: none"> • Masih kurang pengembangan • Promo yang sekarang sudah menarik
7	Nek buat promonya sih dia udah gede sih skalanya. Jadi kalo buat sekelas Starbucks sih promone lumayan banget sih, cik. Walau kadang gitu gak ukurannya venti gitu, tall aja udah worth it banget sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Promonya berskala besar • Promonya lumayan
8	Nak promone emang kadang menggoda sih cik, tapi kadang liat kantong juga. Nek gek bokek sama gak nyandak tanggale ya gak beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Promonya kadang menggoda • Tergantung kondisi keuangan untuk beli
9	Sangat menarik . Karena buy 1 get 1? Harga murah lagi !	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik • Buy 1 get 1 • Harganya murah

Lanjutan halaman 87

R	Jawaban	Kata Kunci
10	Lumayan cik, kalo yang promo menunya aku suka. Haha. Yah... lumayan cik. Soale setengah harga biasanya.	<ul style="list-style-type: none"> • Lumayan untuk promo yang disukai • Setengah harga

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 4.20 dapat dilihat ada beberapa persepsi yang dimunculkan oleh para responden perempuan adalag ‘*promo*’. Sebanyak 9 orang responden (R1,R2,R3,R5,R6,R7,R8,R9,R10) mempersepsikan ‘*promo*’ ketika ditanya mengenai isi penawaran Line *Official Account* Starbucks. Sedangkan ada 4 responden (R4,R5,R9,R10) yang mempersepsikan tentang ‘*harga*’ dan ada 3 responden (R1,R4,R5) yang mempersepsikan tentang ‘*produk*’ ketika ditanya tentang isi penawaran Line *Official Account* Starbucks.

Berdasarkan rangkuman tersebut dapat dilihat bahwa “*promo*” menjadi hal pertama yang dilihat oleh responden perempuan. hal ini juga bisa mendukung pendapat sebelumnya yang mengatakan bahwa responden perempuan lebih muda terdorong untuk membeli dengan menggunakan kata-kata “*promo*”.

Beberapa responden mengatakan tentang “*promo*” yang diberikan menarik dengan berbagai alasan yang membuat “*promo*” menjadi hal spesial yang banyak diingat oleh responden perempuan. Seperti R1 yang mengatakan bahwa promo yang dianggap menarik adalah promo yang bisa diambil atau yang cocok dengan dengan keinginannya. Dikarenakan R1 sering nongkrong, sehingga ketika penawaran yang diberikan oleh

Starbucks melalui Line *Official Account*-nya sesuai dengan selarasnya, terutama varian minumannya, penawaran yang diberikan tersebut bisa menjadi suatu hal yang sangat menarik.

Sementara R3 mengatakan bahwa dulu isi penawarannya menarik, tetapi sekarang terkesan membosankan (*“Untuk awal-awal sih iya menarik, tapi lama-kelama kok mulai membosankan”*). Berdasarkan lama mengikuti Line *Official Account* Starbucks dapat dilihat bahwa R3 sudah mengikuti Line *Official Account* Starbucks selama 2 tahun dan alasan mengikuti Line *Official Account* Starbucks adalah karena menginginkan update tentang promo, sehingga paling tidak R3 sudah melakukan pengamatan terhadap promo atau *event* yang diberikan selama 2 tahun belakangan. Selama 2 tahun belakangan tersebut R3 merasa bahwa promo yang diberikan hanyalah promo yang terus diulang dan hanya diingatkan kembali tentang promo-promo yang sedang berlangsung. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh R6 yang juga mengatakan bahwa promo yang ditawarkan oleh Starbucks melalui Line *Official Account*-nya masih kurang pengembangan.

Selain masalah *“promo”* ternyata beberapa orang responden juga mempersepsikan tentang *“produk”* yang ditawarkan oleh Starbucks. Contohnya seperti R1 yang sempat menekankan pada *“promo”* yang diberikan, tetapi R1 juga memperhatikan masalah *“produk”* yang ditawarkan juga, jadi tidak semata-mata hanya *“promo”*nya saja. Kemudian R4 yang menyatakan *“bisa mencoba rasa baru”* dan R5 yang

menyatakan “inovasi produknya menarik”, kedua hal ini sejalan karena Starbucks memang terkenal dengan berbagai varian minumannya yang beragam dan unik.

Kemudian yang terakhir adalah tentang “harga”, R4,R9 dan R10 menyatakan “harga” yang ditawarkan oleh Starbucks dalam isi penawaran Line *Official Account*-nya, ‘masih bisa dijangkau’, tetapi tidak dengan R5 yang menyatakan jika harganya ‘mahal’. Untuk R5 sendiri pada bagian sebelumnya lebih banyak membahas masalah tumbler milik Starbucks yang memang berharga cukup mahal. Berdasarkan jawaban dari R5 tersebut, dapat disimpulkan jika yang dianggapnya mahal bukan produk minuman yang ditawarkan oleh Starbucks, tetapi produk tumblernya yang juga terkadang ditawarkan melalui Line *Official Account* Starbucks.

4.21. Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Isi penawaran Line *Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Kalo promosi sekelas Starbucks ya ? Maksudnya itu terbilang cukup murah, karena ada beberapa, dimana Starbucks itu memberikan promo 25 ribu, ada buy 1 get 1, seperti itu... Jadi memang dari itu sih cukup terbilang murah.	<ul style="list-style-type: none"> • Terbilang cukup murah
12	Promonya sih ya... sangat beragam ya ? Sangat banyak promonya	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat beragam • Sangat banyak promo

Lanjutan halaman 90

R	Jawaban	Kata Kunci
13	<p>Bagus sih, itu setiap hari Jumat selalu promo. Kalo ada minuman baru yang art in cup gitu selalu promo. Bagus sih promonya Starbucks. Cukup menarik. Karena harganya miring makanya saya mau coba produknya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap hari Jumat ada promo • Kalau ada minuman baru selalu dipromokan • Harganya miring dan membuat ingin mencoba produknya
14	<p>Kalo promonya sendiri sudah bagus sih, sudah... maksudnya sudah harga mahasiswa sudah mending gitu lho. Membantu, membantu apa, kantongnya mahasiswa gitu kalau mau jajan atau hang out.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah lebih rendah untuk kantong mahasiswa
15	<p>Promonya... menarik ya. Untuk ehm.... untuk apa namanya, perusahaan yang menjual kopi ehm... menarik sih, daripada perusahaan kopi lain. Karena dia menurutku ya, ada satu promo yang mengajak customernya untuk, misalnya promo tumbler tu, untuk menghemat plastik, dan lain-lain, tu kan oke pake tumbler aja, itu menurutku bermanfaat. Promonya bagus sih.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih menarik dibandingkan perusahaan yang menjual kopi lainnya. • Ada promo yang mengajak konsumennya untuk menghemat plastik dengan menggunakan tumbler
16	<p>Kalo promo biasanya kalo aku liat sekilas tu kaya tumbler-tumbler gitu. Mboh g tau apa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promo tentang tumbler • Tidak tau apa apa isi kontennya
17	<p>Promonya sejauh ini cuma diskon-diskon aja. Monoton tapi menarik, dari segi penampilannya lho. Dari segi penampilannya menarik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sejauh ini hanya diskon saja • Monoton tapi menarik • Menarik dari segi penampilannya

Lanjutan halaman 91

R	Jawaban	Kata Kunci
18	Kalo promone sih banyak sih, maksud e oke sih, ya maksud e enggak semua promone itu tu minuman e enak gitu lho. Ada yang pernah sekali yang rasanya gak enak. Yang terakhir itu yang warnane ungu ato apa-apa itu, ndak enak itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Promonya banyak • Tidak semua minumannya rasanya enak
19	Promonya sih lumayan ya ? Biasanya kan Starbucks memberikan promo hari Jumat itu kalo waktu promo lebih, lebih menguntungkan untuk kita-kita, terutama ibu-ibu, remaja, untuk mengkonsumsi produknya. Karena memberikan potongan harga yang lebih banyak daripada hari-hari biasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Lumayan • Memberikan promo di hari Jumat • Bisa menguntungkan • Memberikan potongan harga lebih banyak dibandingkan hari biasa
20	Udah cukup bagus sih, promonya lebih rutin kalo dibanding yang lain. Ya karena promonya buy 1 get 1. Biasanya kan itu to sama diskon-diskon ? Lumayan bisa meringankan kantong kalo mau beli di Starbucks.	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih rutin dibandingkan yang lain • Promo buy 1 get 1 dan diskon-diskon • Meringankan kantong kalau mau beli di Starbucks

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Rata-rata dari responden laki-laki, sebanyak 7 orang responden (R12,R13,R16,R17,R18,R19,R20) pada tabel di atas berpersepsi pada masalah ‘*promo*’ jika melihat isi penawaran yang diberikan oleh Starbucks pada Line *Official Account*-nya. Sementara itu sebanyak 5 orang responden (R11,R13,R14,R19,R20) memberikan jawaban masalah ‘*harga*’ jika melihat isi dari Line *Official Account* Starbucks. Sedangkan 2 responden lainnya (R15,R20) mengatakan bahwa Starbucks ‘*lebih unggul dibandingkan pesaingannya*’ jika melihat isi kontennya. Selain

itu R13 mengatakan bahwa Line *Official Account* Starbucks ‘selalu memberi info tentang produk baru’; R15 mengatakan ‘ada promo untuk menghemat plastik dengan menggunakan tumbler’; R16 mengatakan ‘tidak tau apa isi kontennya’; R17 mengatakan ‘isinya monoton tetapi menarik dari segi penampilan’; dan R18 yang mengatakan ‘tidak semua minuman rasanya enak’.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat jika persepsi yang muncul dari para responden laki-laki ketika nama Line *Official Account* Starbucks disebutkan adalah tentang ‘promo’ yang ditawarkan. Setelah ‘promo’ responden baru mempertimbangkan masalah ‘harga’ yang ditawarkan oleh pihak Starbucks. Hal ini sesuai dengan tabel sebelumnya yang mengatakan bahwa para responden laki-laki juga tergiur masalah promo.

Selain masalah ‘promo’ dan ‘harga’ ada 2 responden (R15,R20) yang mengatakan jika cara Starbucks memasarkan produknya ‘jauh lebih unggul dibandingkan pesaingnya’ hanya dengan melihat bagaimana isi penawaran yang ditawarkannya. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa Line *Official Account* Starbucks memiliki pengikut yang paling banyak dibandingkan para pesaingnya (sudah dijabarkan pada latar belakang). Selain itu R15 juga menjelaskan bahwa ‘ada promo untuk menghemat plastik dengan menggunakan tumbler’ yang menjadikan Starbucks berbeda dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan para pesaingnya. R16 juga mengatakan tentang

'*promo tumbler*' meskipun R16 mengatakan bahwa R16 '*tidak tau apa kontennya*'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tumbler merupakan keunggulan tersendiri untuk Starbucks, karena berhasil menarik perhatian R16 yang tidak begitu memperhatikan tentang *Line Official Account* Starbucks. Untuk R17 yang mengatakan tentang 'promo' juga mengatakan tentang '*isinya monoton tetapi menarik dari segi penampilan*'. Berdasarkan dengan apa yang disampaikan oleh R17, dapat dilihat bahwa yang dimaksudkan oleh R17 tentang penampilan adalah bagaimana gambar yang diberikan oleh pihak Starbucks melalui *Line Official Account*-nya. Kembali lagi seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa laki-laki lebih suka untuk melihat gambar. Lalu untuk R18 yang mengatakan '*banyak promo*' ("*Kalo promone sih banyak sih* ") pada isi penawaran *Line Official Account* Starbucks dan menambahkan bahwa '*tidak semua minumannya enak*'. Jika dilihat bagaimana dia berpendapat, dapat dilihat bahwa R18 beberapa kali pernah mencoba produk dari Starbucks sehingga R18 bisa menyimpulkan bahwa ada beberapa minuman promo yang tidak sesuai dengan selernya.

Persepsi responden perempuan dan responden laki-laki pada isi penawaran *Line Official Account* Starbucks pada bagian ini sama. Rata-rata responden menyatakan tentang "*promo*" dan juga "*harga*" sebagai hal yang muncul di dalam benak mereka ketika diberikan pertanyaan tentang *Line Official Account* Starbucks.

4.2.6. Isi penawaran Yang Paling Diingat Responden

Setelah melihat bagaimana persepsi responden terhadap isi penawaran Line *Official Account* Starbucks, pada bagian ini akan dilihat isi penawaran apa saja diingat oleh responden. Bagian ini akan berkaitan dengan Intensitas Berkunjung ke Starbucks dan Persepsi Terhadap Line *Official Account* Starbucks.

4.22. Isi penawaran Yang Paling Diingat Responden Perempuan

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Yang diingat ? Aduh ada banyak. Haha. Misalnya mereka ada menu baru, biasanya boleh beli dua puluh lima ribu, dua puluh sembilan juga ada. Ada juga yang buy one get one. Ada juga yang setiap hari Jumat, TGIF. Ya itu lah.	<ul style="list-style-type: none"> • Menu baru • Harga 25 ribu • Harga 29 ribu • Buy 1 get 1 • Setiap hari Jumat, TGIF
2	Oh... biasanya sih langsung harga 25ribu, yang belakangan sering tu 35 ribu. Itu bedanya... kalau ga salah tu ukurannya	<ul style="list-style-type: none"> • Harga 25 ribu • Harga 35 ribu
3	Oh yang itu to yang pake tumbler, yang tiap hari senin, sama yang tiap hari....? Apa sih aku lupa. Oh yang itu.... pake kartu kredit	<ul style="list-style-type: none"> • Promo tumbler • Promo setiap hari Senin • Pakai kartu kredit
4	Sweet recipe 25K, promo aktivasi kartu member, promo tumbler	<ul style="list-style-type: none"> • Sweet recipe 25k • Promo aktivasi kartu member • Promo tumbler
5	Promo Art in Cup, promo Pink Love yang minumane pink semua buat donasi kanker rahim. Terus promo buy one get one. Promo tumbler plus kartu Starbucks. Banyak La. Haha.	<ul style="list-style-type: none"> • Promo art in cup • Pink love yang untuk donasi kanker rahim • Buy 1 get 1 • Promo tumbler plus kartu Starbucks

Lanjutan halaman 95

R	Jawaban	Kata Kunci
6	Tebak angka donasi Art in Cup, kalau bisa nebak nanti dapat kartu bersaldo 300 ribu. Terus diskon kalau pakai tumbler, diskon 30%. Sama TGIF buy 1 get 1 free.	<ul style="list-style-type: none"> •Tebak angka donasi art in cup •Diskon pakai tumbler •Diskon 30% •TGIF buy 1 get 1
7	Apa yaa.... Taune mung kalo promo-promo dari Starbucks yang pake Line itu lho. Yang misal 25 ribu itu... Aku biasanya itu sih cik. Oh ! yang diskon pake tumbler. Jadi diskon 50% kalo bawa tumblernya. Ada cik. Lucu-lucu soale. Hehe.	<ul style="list-style-type: none"> •Promo 25 ribu •Diskon 50% kalau bawa tumbler
8	Aku taune yang menu spesial gitu, yang hargane 25 ribu. Yaa, yang 29 ribu itu aku tau.	<ul style="list-style-type: none"> •Promo spesial 25 ribu •Promo 29 ribu
9	Ehm.... buy 1 get 1, terus kalo apa ? Tumbler itu kan dapat promo. Terus yang harga 25 ribu tu ya juga bisa.	<ul style="list-style-type: none"> •Buy 1 get 1 •Promo tumbler •Promo 25 ribu
10	Bisanya satu tok ikh cik, yang buy 1 get 1. Yang pas itu beli minuman dapat snack.	<ul style="list-style-type: none"> •Buy 1 get 1 •Beli minum dapat snack

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa tidak semua responden perempuan mampu menyebutkan 3 penawaran yang sering diberikan di Line *Official Account* Starbucks. Ada 4 responden (R2,R7,R8,R10) yang hanya bisa menyebutkan 2 penawaran. Sedangkan ada 3 responden (R1,R5,R6) yang mampu menyebutkan lebih dari 3 penawaran yang diberikan. Sisanya, sebanyak 3 responden (R3,R4,R9) mampu menyebutkan 3 promo yang ditawarkan oleh pihak Starbucks.

Rata-rata responden, sebanyak 6 orang responden (R1,R2,R4,R7,R8,R9), mengatakan penawaran khusus ‘*Secret Recipe 25K*’ sebagai penawaran yang mereka ingat. Kemudian selain itu juga

ada 'promo tumbler' yang diingat sebanyak 6 orang responden (R3,R4,R5,R6,R7,R9). Lalu ada juga 'promo buy 1 get 1' yang diingat oleh 5 orang responden (R1,R5,R6,R9,R10). Menurut hasil tersebut, dapat dilihat bahwa R5 dan R6 yang mengatakan jarang nongkrong dan jarang berkunjung ke Starbucks pada tabel-tabel sebelumnya, dapat memberikan jawaban lebih dari 3 untuk penawaran yang diberikan oleh pihak Starbucks. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa R5 dan R6 merupakan responden yang cukup aktif dalam media sosial, terutama untuk mendapatkan update informasi. Hal ini juga didukung dengan persepsi R5 dan R6 terhadap Line Official Account Starbucks yang dianggap sebagai media yang menyediakan informasi, khususnya tentang promo.

Seperti pada analisis pada tabel-tabel sebelumnya yang mengatakan bahwa R2 merupakan responden yang sensitif terhadap harga, pada tabel ini kembali ditunjukkan bahwa isi penawaran yang dianggap R2 menarik hanyalah penawaran yang menyertakan harganya dibandingkan penawaran yang tidak memberikan keterangan tentang harga. Sementara R7 lebih fokus ke penawaran yang menggunakan tumbler karena R7 memiliki tumbler sendiri sehingga ketika ada promo tumbler, kesempatan R7 untuk mendapatkan potongan harga lebih besar. Hal yang sama juga terjadi pada R10 yang lebih fokus kepada penawaran buy 1 get 1, karena sejak awal pernyataan tersebut banyak diungkapkan oleh R10 yang dapat dilihat pada tabel-tabel sebelumnya. Lalu R8 yang juga hanya mampu

menyebutkan 2 penawaran saja juga dapat digolongkan sebagai responden yang sensitif terhadap harga, karena pada tabel persepsi terhadap isi penawaran Line Official Account Starbucks, R8 mengatakan bahwa promo yang diberikan menggoda tetap R8 lebih memperhatikan masalah kantong atau kondisi keuangannya. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa R8 merupakan salah satu responden yang sensitif terhadap harga yang ditawarkan, hal itu juga didukung dengan penawaran yang diingat R8 keduanya adalah yang mencantumkan harganya sebagai judul.

4.23. Isi penawaran Yang Paling Diingat Responden Laki-Laki

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Untuk promosi.... ehmm ya tadi ya, buy 1 get 1 tadi ? Buy 1 get 1, Monday madness, terus ada art ini cup, ada tumbler day juga sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Buy 1 get 1 • Monday madness • Art in cup • Tumbler day
12	Ya kadang... memberikan promo buy 1 get 1 itu, lalu memberikan potongan diskon menjadi 50 jadi 35.	<ul style="list-style-type: none"> • Buy 1 get 1 • Diskon dari 50 jadi 35
13	Ya kaya tadi, yang tiap jumat promo sama art in cup. Taunya itu aja sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Promo tiap hari jumat • Art in cup
14	Yang pertama show your flavor, terus habis itu ada Monday madness, buy 1 get 1, ada summer 2018 presale.	<ul style="list-style-type: none"> • Show your flavor • Monday madness • Buy 1 get 1 • Summer 2018 presale
15	Biasanya tu promo tumbler, kalo bawa tumbler sendiri bisa gratis kopi apa, khusus kopi apa, atau minuman tertentu apa ya ? Lupa namanya, pokoknya diskon 50%, dari 40 jadi 20. Kalo enggak apa ya ? Ehm... Paling tu ya tumbler, kalo beli tumbler nanti dapet kopi.	<ul style="list-style-type: none"> • Promo tumbler • Diskon 50%

Lanjutan halaman 98

R	Jawaban	Kata Kunci
16	Heem. Diskon berapa gitu waktu itu, lupa aku. Yang pasti diskon.	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon
17	Promo.. opo yo ? Gak sering buka belakangan ini. Ya mungkin diskon terus promo ada produk baru di hari apa bulan apa, misal kari kartini atau hari pendidikan. Kan biasanya mereka kasih promo.	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon • produk baru • Promo hari-hari khusus
18	Biasanya tu kan yang diskon buat pake tumbler ato apa itu, diskon 50% kalo pake tumbler. Terus yang 25 ribu kalo ada minuman baru ato apa, yang ketiga itu Starbucks card itu. cuman aku lupa diskonnya berapa.	<ul style="list-style-type: none"> • Promo tumbler • 25 ribu • Starbucks card
19	Apa ya... ? Palingan buy 1 get 1 itu to, sama diskon. Udah sih taune itu tok. Oh sama itu, yang harga-harga itu. 25 ribu kalo gak salah.	<ul style="list-style-type: none"> • Buy 1 get 1 • Diskon • 25 ribu
20	Hmm.... cuman 1 yang hafal, promo buy 1 get 1 nya.	<ul style="list-style-type: none"> • Promo buy 1 get 1

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa ‘diskon’ dan ‘buy 1 get 1’ merupakan isi penawaran yang paling banyak diingat oleh para responden laki-laki. Sebanyak 5 responden (R12,R15,R16,17,R19) menyebut ‘diskon’ sebagai salah satu isi penawaran di Starbucks yang mereka ingat. Kemudian 5 responden lainnya (R11,R12,R14,R19,R20) juga menyebutkan ‘buy 1 get 1’ sebagai isi penawaran yang mereka ingat. Sedangkan untuk isi penawaran lainnya yang diingat oleh responden laki-laki antara lain, ‘tumbler day’ (R11,R15,18); ‘promo hari khusus’ (R13,R17); ‘Monday madness’ (R11,R14); ‘art in cup’ (R11,R13); ‘promo 25 ribu’ (R18,R19); ‘show your flavor’ (R14); ‘summer 2018 presale’ (R14); ‘Starbucks card’ (R18).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak semua responden laki-laki mampu menyebutkan 3 isi penawaran yang biasanya dibagikan oleh pihak Starbucks melalui Line *Official Account* Starbucks. R16 dan R20 hanya mampu menyebutkan 1 isi penawaran yang mereka ingat. Sedangkan R12,R13,R15 dan R17 hanya bisa menyebutkan 2 isi penawaran yang mereka ingat.

Sementara itu, saat proses wawancara dilakukan, beberapa responden memutuskan untuk melihat *chat* milik Line *Official Account* Starbucks yang masih ada di dalam aplikasi Line mereka. Misalnya R11 dan R14 yang memutuskan untuk mengecek isi *chat* Line yang didapatnya dari Starbucks sebelum berhasil menjawab pertanyaan yang diajukan. Jika R11 dan R14 sama sekali tidak membuka *chat* Line-nya, mereka hanya memberikan 1 jawaban dan itu adalah '*buy 1 get 1*'.

Jika dibandingkan dengan responden perempuan, responden laki-laki jauh lebih sedikit dan lebih terfokus kepada beberapa penawaran saja dibandingkan responden perempuan yang mampu menyebutkan beragam penawaran yang diberikan. Pada dasarnya memang laki-laki tidak bisa begitu detail seperti perempuan, mereka cenderung fokus terhadap beberapa hal, seperti yang diungkapkan oleh Pease dalam bukunya (Allan & Barbara, 2001). Sehingga tidak mengherankan jika responden laki-laki hanya mampu menyebutkan beberapa penawaran yang diberikan, dan kebanyakan penawaran yang mereka ingat adalah

penawaran yang sangat mereka sukai dan dianggap lebih menguntungkan merek.

4.2.7. Pengaruh Persepsi Responden Terhadap Isi Line Pada Keputusan Pembelian

Pada bagian sebelumnya sudah dilihat bagaimana persepsi responden terhadap isi Line *Official Account* Starbucks. Setelah persepsi mereka terbentuk, pada bagian ini akan dilihat bagaimana pengaruh persepsi responden terhadap isi pada keputusan pembelian mereka. Bagian ini akan ada keterkaitan dengan Persepsi Terhadap Isi penawaran Line *Official Account* Starbucks dan Pengaruh Persepsi Pada Bahasa Terhadap Pembelian.

4.24. Pengaruh Persepsi Pada Isi penawaran Terhadap Keputusan Pembelian

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Enggak sih, lebih karena minumannya aja. Kan biasanya yang promo itu minuman yang baru. Menu yang enggak ada di Starbucks di sini.	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung minumannya
2	Kalau aku sendiri sih... tergantung aku suka atau enggak. Kalau akuAmericano sih jujur enggak suka karena pait banget.	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung suka minumannya atau tidak
3	Lihat-liat dulu promonya apa sama ada uang atau enggak.	<ul style="list-style-type: none"> • Lihat promonya dulu • Lihat kondisi keuangan
4	Yo enggak lah ! Tak liati sek, kalau keliatane enak ya aku beli, nek ketoke aku dah ga doyan yo aku gak bakalan beli. Entek duitku nek dicobai kabeh.	<ul style="list-style-type: none"> • Dilihat jika enak dan suka maka dibeli
5	Iya, pasti beli !	<ul style="list-style-type: none"> • Pasti beli
6	Tergantung sih cik. Liat harga sama aku suka apa enggak minumane.	<ul style="list-style-type: none"> • Lihat harga • Lihat varian minumannya
7	Iya.	<ul style="list-style-type: none"> • Berpengaruh

Lanjutan halaman 101

R	Jawaban	Kata Kunci
8	Yah... liat sikon juga sih cik. Kalo memungkinkan beli ya pasti beli kok.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau memungkinkan pasti beli
9	Langsung cus berangkat !	<ul style="list-style-type: none"> • Langsung berangkat beli
10	Tergantung mood cik, kalo suka ya tak beli. Kalo enggak ya gak tak beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Tergantung mood • Kalau suka beli

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bagaimana tindak lanjut dari responden terhadap penawaran yang diberikan oleh pihak Starbucks. Sebanyak 5 responden (R1,R2,R4,R6,R10) mengatakan bahwa mereka lebih memperhatikan masalah '*varian minumannya*'. Seperti analisis sebelumnya yang menunjukkan bahwa R4 suka mencoba rasa baru, pada tabel ini diperkuat dengan jawaban yang diberikan R4 yang mengatakan bahwa R4 hanya akan mengambil penawaran itu bahwa varian yang ditawarkan sesuai selernya. Sementara itu R1 juga tertarik untuk mengambil penawaran yang diberikan bahwa varian minuman yang ditawarkan adalah varian minuman yang tidak ada di menu tetap yang ada di gerai-gerai Starbucks Semarang ("Kan biasanya yang promo itu minuman yang baru. Menu yang enggak ada di Starbucks di sini").

Selain masalah varian minuman ada 2 responden (R3,R6) lebih memperhatikan masalah '*harga*'. Mengingat pada tabel sebelumnya hasil analisis R3 dan R6 menunjukkan bahwa mereka adalah responden yang tergolong sensitif terhadap harga. Sehingga, bagaimanapun menariknya penawaran tersebut bahwa harganya terlalu tinggi bagi mereka, maka

mereka tidak akan tertarik untuk membeli. Tetapi untuk R6 yang juga mengungkapkan bahwa dia memperhatikan '*varian minumannya*', hal ini juga bisa menjadi pertimbangan, meskipun hal pertama yang dilihat oleh R6 adalah masalah harga.

Kemudian 3 responden lainnya (R5,R7,R9) mengatakan bahwa mereka langsung '*tertarik*' untuk melakukan pembelian hanya dengan melihat isi penawaran yang diberikan. Untuk R7 yang merupakan penyuka kopi, seperti apapun penawaran yang diberikan bahwa minuman itu mengandung kopi, kemungkinan besar R7 pasti akan mengambil promo atau penawaran tersebut. Untuk R5 yang sebelumnya mengatakan bahwa jarang berkunjung ke Starbucks pada tabel ini menunjukkan bahwa tindak lanjut dari R5 hanya sebatas keinginan untuk membeli saja, tidak sampai benar-benar melakukan pembelian. Mengingat pada tabel sebelumnya, R5 juga mengatakan bahwa dia tertarik untuk melakukan pembelian, bahkan R5 sampai memberikan contoh atas salah satu penawaran yang sudah diambilnya. Begitu juga dengan R9 yang mengatakan bahwa dia berkunjung ke Starbucks bahwa hanya ada promo, hal ini bisa mendorong keputusannya untuk mengambil penawaran dari Starbucks karena R9 menyukai promo.

4.25. Pengaruh Persepsi Pada Isi penawaran Terhadap Keputusan Pembelian Responden Laki-Laki

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Tertarik.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik
12	Tertarik sih... Karena Starbucks sendiri itu kan namane sudah terkenal gitu ya, saya tertarik gitu lho.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik • Karena Starbucks sudah terkenal
13	Iya.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik
14	Kalo liat promonya, buy 1 get 1, tertarik sih. Iya, kalo yang diskon 50% tertarik, kalo yang 30% enggak tertarik Tertarik, ya mesti cari harga yang paling rendah.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik kalau buy 1 get 1 dan diskon 50% • Mencari harga yang paling rendah
15	Ehm tertarik sih ada tetapi karena jarak, diperitungkan jarak itu lho. Kalo pas deket pasti mampir. Mampir beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik • Tetapi jarak juga diperhitungkan • Kalau waktu dekat saja pasti mampir
16	Tertarik, jujur.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik
17	Tergantung. Kalo produk baru aku tertarik, kalo enggak keliatannya kurang.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik untuk promo produk baru
18	Tertarik sih...	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik
19	Untuk liat promonya sih... memberikan saya kesempatan 75% untuk membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • 75% kesempatan untuk membeli
20	Tertarik.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Kesepuluh responden mengatakan jika mereka ‘*tertarik*’ untuk melakukan pembelian jika hanya melihat konten, khususnya ‘*promo*’ yang ditawarkan oleh Line *Official Account* Starbucks. Tetapi beberapa responden memberikan keterangan tambahan untuk ketertarikan mereka terhadap ‘*promo*’ yang ditawarkan. Misalnya saja seperti R12 yang

mengatakan bahwa dia tertarik karena ‘*Starbucks sudah terkenal*’. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat jika R12 lebih tertarik untuk membeli produk Starbucks bukan karena semata-mata karena produknya, tetapi lebih karena *brand* Starbucks sendiri yang sudah terkenal. Hal ini memang jarang ditemukan pada laki-laki dan lebih banyak perempuan yang peduli masalah *brand* dibandingkan laki-laki. Menurut Stockburger dalam penelitiannya, perempuan lebih banyak memperhatikan masalah *brand* yang mewah dan terkenal dibandingkan dengan laki-laki (Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013). Tetapi hal ini memang tidak jarang terjadi pada laki-laki yang memiliki gaya feminin seperti yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya.

Lalu R14 juga mengatakan bahwa R14 akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada Line *Official Account* Starbucks tersebut jika ‘*promo 50%*’ atau ‘*buy 1 get 1*’. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa R14 merupakan responden yang cukup sentif dengan masalah harga. R14 dengan tegas mengatakan R14 akan mencari harga yang paling rendah, sehingga R14 baru akan tertarik untuk membeli. Berbeda dengan R15 yang mengatakan masalah jarak. Sedangkan R15 kembali mempermasalahkan jarak yang harus ditempuh untuk ke gerai Starbucks. Alasan tersebut menunjukkan bahwa R15 bukan lah seorang yang sangat menggilai Starbucks hingga rela menempuh jarak jauh hanya untuk berkunjung ke Starbucks. Selain itu, laki-laki lebih mengedepankan logika daripada perasaan (seperti yang dipaparkan pada

Landasan Teori), sehingga hal itulah yang membuat R15 enggan menempuh jarak yang jauh hanya untuk membeli kopi di Starbucks. Kemudian R17 mengatakan bahwa R17 tertarik karena ‘*produk baru*’, hal ini menunjukkan bahwa R17 lebih melihat pada produk yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang diberikannya.

Berbeda dengan responden laki-laki yang tidak memiliki banyak pertimbangan jika akan memutuskan untuk beli, responden perempuan memiliki lebih banyak aspek yang harus diperhatikan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa responden perempuan jauh lebih banyak pertimbangan yang diperhatikan sebelum membuat keputusan pembelian. Sementara laki-laki, khususnya pada penelitian ini hanya memperhatikan masalah ‘*diskon*’ yang sesuai dengan mereka dan juga masalah ‘*harga*’ yang sesuai dengan kantung mereka.

4.2.8. Persepsi Responden Terhadap Gambar Line *Official Account*

Starbucks

Belakangan dengan berkembangnya media sosial sebagai sarana pemasaran, gambar atau visualisasi sangat diperlukan untuk membantu para konsumen memahami dan mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Adanya gambar juga dapat membantu menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen tanpa harus menggunakan penjelasan yang terlalu panjang dan bertele-tele. Pada bagian ini akan dilihat dan dibahas bagaimana persepsi responden

terhadap gambar yang mereka terima dari Line *Official Account* Starbucks mereka. Bagian ini juga akan ada keterkaitan dengan Persepsi Konsumen Pada Bahasa Line *Official Account* Starbucks.

4.26. Persepsi Responden Perempuan Terhadap Gambar Pada Line *Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Gambarnya bagus sih. Kadang juga bisa buat jadi langsung pengen beli. Mungkin karena backgroundnya aja ya yang sesuai jadi kelihatan bagus. Terus clear juga jadinya kelihatan cerah gitu.	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa membuat ingin beli • Backgroundnya sesuai • Warnanya clear jadi cerah
2	Bagus okh. Warnanya tu memikat. Haha. Lebih ke minumannya kan gradasi itu to ?	<ul style="list-style-type: none"> • Warnanya memikat • Warna minumannya gradasi
3	Ya sekilas itu tentang menu-menu yang baru... gitu. Gambar sih menarik. Jadi kaya membuat orang kepingin beli gitu, cuma kadang gak sesuai sama ekspektasi kita. Kita lihat gambarnya tu bagus tapi saat kita beli tu gak sebagus itu, gitu. Jadi kadang kaya kok menipu sekali, padahal biasanya ada beberapa varian yang ditawarkan tapi di Starbucks-Starbucks yang pernah saya kunjungi tu kadang tu tidak lengkap gitu lho. Misal ada 3 varian yang ditawarkan, 2 varian kosong, atau satu varian kosong. Itu membuat kecewa sih kalo varian yang kita inginkan enggak ada.	<ul style="list-style-type: none"> • Sekilas tentang menu baru • Membuat orang ingin beli • Gambarnya bagus tapi realitanya tidak sebagus itu • Kadang tidak ada varian yang ditawarkan di gambar

Lanjutan halaman 107

R	Jawaban	Kata Kunci
4	<p>Menarik.</p> <p>Ya... bisa tau bentuk minumane kaya piye sebelum beli. Kan kalo tulisan doang jadi ga tau itu kaya apa pas dibeli.</p> <p>Tapi kadang warna background e beberapa tu ada yang gak cocok menurutku. Misal e kaya yang hari ini.</p> <p>Ya warnane tu kurang berwarna aja, terus aksesorisnya kaya popcorn tu jadi rodo aneh gitu. Ga seharusnya dikasih gituan. Malah wagu menurutku.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa tau bagaimana bentuk minumannya • Warna background-nya beberapa tidak cocok • Pemilihan aksesorisnya kurang tepat
5	<p>Bagus banget !</p> <p>Ya bagus ! Fotone tu kaya kalau orang pake fotografer makanan gitu. Jadi menarik.</p> <p>Karena warna produk sama backgroundnya itu bagus. Bisa cocok gitu. Sama editingnya juga pas gitu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotonya seperti pakai fotografer makanan • Warna produk dan backgroundnya bagus • Editingnya pas
6	<p>Kurang, cik. Ukuran tulisannya kurang besar sama logonya juga enggak ada.</p> <p>Latar belakangnya kurang cocok. Keliatan monoton aja. Kenapa gak warna lain yang lebih terang ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran tulisannya kurang besar • Tidak ada logonya • Latar belakangnya kurang cocok, monoton
7	<p>Karena visuale dia tu simpel gitu, tapi dia langsung to the point, main ingredients dalam minumannya itu tu apa aja. Gambarnya juga tematik. Dan lagi pula dia juga pake background yang sederhana-sederhana gitu, jadi apa yang ditampilin gak kalah sama backgroundnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualnya simpel • To the point • Gambarnya tematik • Background sederhana • Gambar yang ditampilkan tidak kalah dengan background

Lanjutan halaman 108

R	Jawaban	Kata Kunci
8	Oh menarik sekali. Haha. Nek diliat tu kaya menggoda gitu lho, enak kayake. Lebih ke warna minumannya, keliatan lucu gitu lho. Terus perpaduan mix-nya tu pas.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambarnya menggoda • Warna minumannya lucu • Perpaduannya pas
9	Menarik ? Ehm.. apa ya ? melihat apa ya ? Ehm.... varian rasanya itu lho. Ya ! Keliatan, jadi menarik gitu lho.	<ul style="list-style-type: none"> • Warna varian rasanya menarik
10	Menarik cik. Hehe. Keliatan bagus gambar Starbucksnya. Terus sesuai temanya, ada gambar sakura-sakura gitu kan ? Karena warna minumannya sama backgroundnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambarnya sesuai tema • Warna minuman dan backgroundnya bagus

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 2.26 ada 4 persepsi yang muncul dari responden. Rata-rata responden melihat gambar yang diberikan oleh *Line Official Account* Starbucks lebih kepada pemilihan warnanya. Sebanyak 9 responden (R1,R2,R4,R5,R6,R7,R8,R9,R10) lebih melihat 'warna'. Kemudian 2 responden (R4,R6) lebih fokus kepada 'gambar minuman', 2 responden lainnya (R7,R10) lebih memperhatikan 'tema' dan 2 responden (R1,R3) mengatakan 'dapat memikat untuk beli'

Sebanyak 9 responden dari 10 responden perempuan menyebutkan masalah 'warna' sebagai salah satu hal yang mereka tangkap sebagai rangsangan. Ada warna background dan juga warna minuman yang menjadi hal yang mereka lihat. Melalui visualisasi ini, responden dibantu untuk mengetahui seperti apa produk yang Starbucks tawarkan kepada konsumennya. Beberapa responden, seperti R1 dan R4 yang fokus

dengan varian minuman sebagai salah satu alasan mengambil penawaran yang diberikan Starbucks tentu saja akan sangat terbantu dengan adanya gambar yang diberikan pada Line *Official Account* Starbucks.

Sementara itu R7 yang pada tabel sebelumnya, mengatakan bahwa R7 lebih tertarik kepada sisi visualnya dibandingkan dengan bahasanya. Bagi R7 melalui gambar yang diberikan oleh pihak Starbucks saja sudah bisa memberikan informasi yang *to the point* seperti yang dibutuhkannya tanpa harus membaca tulisannya terlebih dahulu. R7 juga mengatakan bahwa gambar yang diberikan oleh pihak Starbucks di Line *Official Account*-nya memiliki tema-tema tertentu sesuai dengan apa yang mereka tentukan, sama seperti yang disampaikan oleh R10. Hal ini memang dilakukan oleh Starbucks yang selalu memberikan tema tertentu pada gambar yang dikirimkannya kepada konsumennya. Misalnya saja untuk bulan-bulan Juni, tema yang akan digunakan adalah tema *summer*, sedangkan untuk bulan maret tema yang digunakan adalah sakura, dan lain sebagainya.

Sedangkan R3 mengatakan hanya dengan melihat gambarnya saja bisa membuatnya ingin untuk beli, sama seperti yang diungkapkan oleh R1. Tetapi perbedaan diantara R1 dan R3 adalah bagi R1 melihat gambarnya bisa membantu melihat varian minumannya secara tidak langsung, sementara untuk R3, hal itu kembali menjadi pertimbangannya untuk melakukan pembelian karena melalui gambar tersebut R3 bisa melihat seperti apa minuman yang akan dibelinya dengan harga tertentu.

Dikarenakan R3 tergolong responden yang sensitif terhadap harga, kemungkinan untuk menjadi sangat selektif terhadap produk yang akan dibelinya menjadi meningkat. Sehingga kalau bisa, R3 membayar harga yang serendah-rendahnya tetapi bisa mendapatkan produk yang sebaik-baiknya.

4.27. Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Gambar Pada Line *Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Gambarnya sudah bagus... jadi ada stiker-stiker lah di Line add-nya. Jadi sangat menarik sih. Ya, ada gambarnya... ada kata-kata yang mempersuasif, ya seperti itu. Terus juga ada.. apa, diskon sih. Biasanya kan anak-anak, tau sendiri lah kalo anak-anak muda sukanya diskon ?	<ul style="list-style-type: none"> • Ada stiker-stikernya • Ada gambarnya, kata-kata mempersuasif dan diskon • Anak muda sukanya diskon
12	Gambarnya bagus sih, menarik. Oh.... gambarnya membuat kita jadi tertarik untuk membeli. Gambarnya kaya mengajak kita untuk bisa membelinya. Ehm.... colorful.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambarnya membuat kita tertarik untuk membeli • Colorful
13	Bagus sih. Kaya yang di Line Official yang dishare yang promo-promo. Gambarnya bagus-bagus kok. Ehm... kalo Starbucks itu kan minumannya sekelas kopi itu ya ? Gitu kan kalo melihat penampilannya yang dishare di Official Account itu aku lihat sih kalo yang suka kopi gitu sih bagus gambarnya. Menarik sih. Tatanannya sih. Tatanan minumannya sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Yang suka kopi gambarnya pasti bagus • Tatanan minumannya menarik
14	Kalau gambar tu menurutku cukup menarik dan bagus. Menariknya tu dia cara penyajian gambarnya kaya 3D banget gitu lho kaya menarik buat diminum.	<ul style="list-style-type: none"> • Penyajian gambarnya seperti 3D • Menarik untuk diminum

Lanjutan halaman 111

R	Jawaban	Kata Kunci
15	Menarik. Karena ehm... pemilihan warnanya itu pas menurutku, untuk menarik perhatian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan warnanya pas. • Menarik perhatian
16	Cukup menarik sih. Bikin pengen beli. Soalnya kelihatannya seger. Heem tenan okh !	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat ingin beli • Warnanya kelihatan segar
17	Dari gambar... penyajian kopi ya ? Mungkin penyajian kopi atau gelas atau mungkin ada produk baru makanan ? Dari cara mereka menampilkan produknya, makannya tu, bagus gitu lho. Jadi kaya ada menarik perhatiannya. Mungkin karena tatanannya ya ? Tatanannya dari penempatannya, cara dari editingnya mereka, cara mereka mengambil foto.	<ul style="list-style-type: none"> • Cara mereka menampilkan produknya, bagus • Tatanannya, editingnya dan cara mereka mengambil fotonya menarik
18	Gambar e sih... ya bagus sih. Makane aku bilang tadi yang beli ndak enak itu, soale liat gambar e. Haha. Ketoke kan apik to ? Beli, waduh kok gak enak waktu itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambarnya membuat untuk ingin beli
19	Gambarnya menarik sih... Cenderung mempromosikan brand Starbucks sendiri, kemudian Starbucks itu memberikan memberikan warna yang familiar dan lebih ehm.. terkesan ini konsumen lebih terkesan untuk membeli produknya.	<ul style="list-style-type: none"> • Cenderung mempromosikan brand Starbucks • Memberikan warna yang familiar • Membuat konsumen ingin beli
20	Gambar e bagus kok, bikin kepingin nyoba. Warnanya terang, tekstur produknya kelihatan jelas. Jadi bagus.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat ingin untuk mencoba • Warnanya terang dan teksturnya kelihatan jelas

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Ada 3 kelompok jawaban yang diberikan oleh responden.

Kelompok yang pertama adalah mereka yang menyebutkan '*gambarnya membuat ingin beli*', sebanyak 7 responden

(R12,R14,R15,R16,R18,R19,R20) mengatakan hal tersebut. Kelompok kedua adalah mereka yang menyebutkan ‘*warna*’, sebanyak 5 responden (R12,R15,R16,R19,R20) mengatakan hal tersebut. Lalu kelompok terakhir adalah mereka yang mengatakan ‘*letak dan penampilan produk pada gambar*’, sebanyak 3 responden (R13,R14,R17) mengatakan hal tersebut.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya jika laki-laki lebih mudah untuk memvisualisasikan gambar dibandingkan perempuan, hal ini menyebabkan responden laki-laki lebih mudah tergiur untuk membeli produk dari Starbucks meskipun hanya dengan melihat gambarnya saja. Meskipun hanya gambar yang disajikan dalam Line *Official Account* Starbucks, tetapi di dalam otak responden laki-laki mereka lebih bisa membayangkan produk itu secara nyata dengan jelas. Hal itulah yang membuat responden laki-laki jadi lebih mudah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Starbucks.

Beberapa responden seperti R12,R15,R16,R19 dan R20 yang mengatakan ‘*gamarnya membuat ingin beli*’ dengan alasan ‘*warna*’. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa ‘*warna*’ mampu memberikan stimulus tersendiri bagi responden untuk membayangkan bagaimana sensasi dari minuman tersebut. Sementara itu untuk ‘*letak dan penampilan produk pada gambar*’ juga membantu untuk responden membayangkan seperti apa bentuk asli dari minuman tersebut. Bahkan R13 juga mengatakan kalau yang suka kopi pasti gambarnya bagus (“*aku*

lihat sih kalo yang suka kopi gitu sih bagus gambarnya”), sehingga dapat dilihat bahwa R13 juga sudah mendapatkan gambaran yang jelas tentang bagaimana bentuk minuman yang ditawarkan.

Sementara itu R11 justru lebih banyak menyebutkan masalah ‘*promo*’ lagi dibandingkan melihat bagaimana gambar yang disajikan. R11 hanya menyebutkan jika pada gambar ada ‘*stiker*’ yang dibagikan, selebihnya R11 tidak mengomentari tentang gambar yang ada di Line *Official Account* Starbucks lebih lanjut. Jawaban R11 ini menunjukkan jika R11 tidak begitu memperhatikan gambar yang dikirimkan oleh Starbucks di Line *Official Account*-nya. Lalu untuk R19 yang mengatakan ‘*cenderung mempromosikan brand Starbucks*’ sendiri memang tidak salah karena melalui gambar tersebut Starbucks ingin memberikan informasi secara detail dengan visualisasi tanpa harus membuat pembacanya memahami banyak kata-kata. R19 juga menambahkan jika Starbucks menggunakan warna khasnya yaitu warna hijau untuk mendominasi gambar-gambarnya sebagai ciri khas dari Starbucks itu sendiri.

Secara menyeluruh tidak ada banyak perbedaan antara persepsi responden perempuan dan responden laki-laki. Kedua kelompok responden tersebut kurang lebih mengutarakan hal yang sama. Hanya saja ada sedikit perbedaan dari bagaimana responden perempuan dan responden laki-laki menangkap gambar tersebut sebagai stimulus yang

diberikan untuk membentuk sebuah persepsi. Responden laki-laki jauh lebih bisa membayangkan bagaimana bentuk asli dari minuman yang ditawarkan hanya dengan melihat gambarnya saja tanpa memperhatikan aspek-aspek lainnya. Sementara responden perempuan, kembali lagi seperti pada bagian sebelumnya bahwa banyak hal yang dipertimbangkan, dan pada persepsi mereka terhadap gambar pun demikian. Beberapa responden berkomentar tentang ‘warna produk’ dibandingkan gambar secara menyeluruh. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat jika fokus responden perempuan lebih kepada produknya dibandingkan gambarnya secara menyeluruh.

4.2.9. Pengaruh Persepsi Responden Terhadap Gambar Pada Keputusan Pembelian

Melalui bantuan visualisasi yang ada di dalam gambar yang dikirimkan, responden bisa mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Bagian ini dapat dilihat apakah gambar bisa mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak. Bagian ini juga memiliki keterkaitan dengan bagian Lama Mengikuti Line *Official Account* Starbucks.

4.28. Pengaruh Persepsi Pada Gambar Terhadap Keputusan Pembelian

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Dulu tu aku tertarik.. tapi begitu kena zonk, yo ogak zonk juga sih, maksud e agak kecewa soal e cukup beda dari harapanku, jadi sekarang aku gak terlalu merhatiin gambar e udahan.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terlalu memperhatikan gambarnya
2	Beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik beli

Lanjutan halaman 115

R	Jawaban	Kata Kunci
3	Enggak.	• Tidak tertarik beli
4	Ya kadang nek gambar e apik sih aku pingin beli.	• Tertarik jika gambarnya bagus
5	Iya tertarik banget. Sering cuma liat gambarnya aja aku langsung beli.	• Sangat tertarik
6	Kan aku lebih mementingkan promonya to, cik. Haha.	• Lebih mementingkan promonya
7	Kadang iya, kadang enggak. Haha. Kalo pas menarik banget dan bener-bener ingredientsnya cocok sama yang aku sukai ya aku pasti beli.	• Tergantung ingredients yang ditawarkan
8	Kadang iya, kadang enggak. Like I said before... nek gak bokek sama waktune nyandak pasti aku beli. Haha.	• Tertarik jika ada waktu dan uang
9	Menarik ingin beli.	• Tertarik beli
10	Semua kembali ke mood, cik. Haha.	• Tergantung mood

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 2.28 ada 5 responden (R2,R4,R5,R8,R9) yang ‘tertarik’ untuk melakukan pembelian jika melihat gambarnya saja. Kemudian ada 2 responden (R1,R3) yang mengatakan ‘tidak tertarik’ dan ada 3 responden (R6,R7,R10) yang menyatakan tentang ‘faktor lain’ untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa responden juga ada yang ‘tidak tertarik’ untuk melakukan pembelian jika hanya melihat gambarnya saja. Contohnya seperti R1 yang dulunya begitu memperhatikan gambar sebagai salah satu unsur yang mampu mendorongnya untuk melakukan pembelian. Tetapi setelah mengalami hal yang kurang mengesankan, karena gambar dan realita produknya tidak sesuai, membuatnya enggan membuat keputusan pembelian hanya dengan melihat gambarnya saja. Hal itu berbanding

terbalik dengan R4 yang juga sama-sama memperhatikan tentang varian minumannya dibandingkan harga. R4 menjadikan gambar sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, selain varian minuman yang ditawarkan. Begitu juga dengan R8 yang mempertimbangkan masalah keuangan dan waktu luang yang dimilikinya untuk berangkat ke gerai Starbucks.

Untuk R7 yang sebelumnya mengatakan memang tertarik dengan gambarnya, ternyata gambar bukan menjadi prioritas bagi R7 dalam mempengaruhinya untuk mengambil keputusan pembelian. R7 yang merupakan penyuka kopi tentu saja mengamati *ingridient* minuman yang ditawarkan. Pada tabel ini juga ditegaskan bahwa R6 lebih mementingkan masalah promonya dibandingkan hal yang lainnya. Sehingga dapat disimpulkan R6 lebih melihat harga sebagai faktor utama yang dapat mempengaruhinya membuat sebuah keputusan pembelian. Kemudian yang terakhir adalah R10 yang mengatakan tentang “*mood*”. Jika membicarakan masalah “*mood*”, perempuan lebih sering mengalami perubahan mood dibandingkan laki-laki (Hankin & Abramson, 2001).

4.29. Pengaruh Persepsi Pada Gambar Terhadap Keputusan Pembelian Responden Laki-Laki

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Tertarik sih.	• Tertarik
12	Tertarik.	• Tertaik
13	Termasuk tertarik.	• Termasuk tertarik

Lanjutan halaman 117

R	Jawaban	Kata Kunci
14	Heem daripada kata-katanya aja.	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih tertarik dibandingkan kata-kata
15	Iya.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik
16	Tertarik...	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik
17	Kalo liat gambarnya aja... mungkin bisa tertarik. Mungkin dengan adanya kalimat ajakan di Oanya itu membantu. Mungkin kalo cuma gambarnya tok kita gak akan tau infonya apa, itu produk apa, itu percuma. Jadi kita kesana, mau nyoba produknya apa, gak tau produknya apa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik jika ada tulisannya juga • Kalau Cuma gambarnya tidak akan tau infonya apa
18	Bisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik
19	Liat gambarnya sih kurang ya ? Heem. Setiap orang kan cenderung punya kesukaan warna sendiri-sendiri, Starbucks kan dominan warna hijau dan mungkin seseorang ada yang gak suka warna hijau atau gimana gitu. Ya, enggak. Termasuk gak suka warna hijau saya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang tertarik • Starbucks dominan warna hijau • Tidak suka warna hijau
20	Iya, El.	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Rata-rata responden laki-laki mengatakan bahwa mereka ‘*tertarik*’ untuk membeli produk Starbucks hanya dengan melihat gambarnya saja. Sebanyak 8 responden (R11,R12,R13,R14,R15,R16,R18,R20) mengatakan ‘*tertarik*’, sementara itu 1 responden (R17) mengatakan ‘*tertarik jika ada tulisannya juga*’ dan 1 responden lainnya (R19) mengatakan ‘*tidak tertarik*’. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya jika responden laki-laki lebih tertarik dengan gambar, hal ini dapat dilihat pada bagian ini. Hampir semua responden laki-laki bisa ‘*tertarik*’ untuk membeli hanya dengan melihat gambarnya. Bahkan R14 juga mengatakan hal yang sama. R14 mengatakan lebih tertarik untuk melihat gambarnya dibandingkan tulisannya (“Heem daripada kata-katanya aja”).

Tetapi R17 mengatakan sebaliknya, R17 mengatakan bahwa akan tertarik dengan melihat gambar dan tulisannya juga sehingga informasi yang dibagikan dapat tertangkap dengan jelas, karena bagi R17 hanya dengan melihat gambarnya saja R17 belum mampu memahami keseluruhan informasi yang diberikan.

Lalu kemudian R19 yang mengatakan '*tidak tertarik*' justru karena warna brand Starbucks sendiri yang dominan warna hijau. Hal ini memang jarang terjadi pada responden laki-laki karena pada umumnya laki-laki kurang memperhatikan warna dan lebih fokus ke gambar. Seperti diungkapkan sebelumnya jika R19 memiliki sifat feminin, sehingga hal ini mungkin juga bisa terjadi.

Pada bagian ini dapat dilihat jika responden laki-laki lebih banyak yang '*tertarik*' untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan responden perempuan. Dalam bagian ini juga dapat kembali ditegaskan jika responden perempuan memiliki pertimbangan lain untuk menentukan keputusan akhirnya.

4.2.10. Frekuensi Pesan Yang Diterima Oleh Responden

Frekuensi pengiriman pesan merupakan hal yang harus diperhatikan. Terlalu sering mengirim pesan tentu saja dapat mengganggu konsumen yang menjadi pengikut dalam akun media sosial milik suatu perusahaan. Tetapi jarang mengirim pesan juga dapat membuat para konsumen kurang mengetahui tentang produk yang sedang dipasarkan.

Sehingga frekuensi yang tepat sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen tanpa harus mengganggu mereka. Pada bagian ini akan dilihat seberapa banyak pesan yang dikirim Line *Official Account* Starbucks kepada para responden.

4.30. Frekuensi Pesan Yang Dikirim Line *Official Account* Starbucks Responden Perempuan

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Mungkin 3 sampai 4 kali ?	• 3-4 kali
2	Setiap hari sih.	• Setiap hari
3	Heem hampir tiap hari.	• Hampir setiap hari
4	Mungkin ada ya 6 kali gitu...	• 6 kali
5	Mungkin bisa 5 kali ya ? Atau lebih mungkin. Karena hampir tiap hari Starbucks ngirim chat sih.	• Hampir setiap hari
6	7 kali, rata-rata. Tiap hari dapet chat.	• Setiap hari
7	Paling seminggu bisa dapet 3 kalian, chat sih.	• 3 kali
8	1 kali sehari di pagi hari.	• Setiap hari
9	Seminggu paling.... 2-3 kali lah.	• 2-3 kali
10	Kalo minggu ini udah 5 kali cik.	• 5 kali

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 2.30, ada beberapa kelompok frekuensi pesan dari Line *Official Account* Starbucks menurut pengamatan responden. Sebanyak 5 responden (R2,R3,R5,R6,R8) mengatakan mereka mendapatkan pesan '*setiap hari*'. Sementara itu sebanyak 5 responden (R1,R4,R7,R9,R10) mengatakan mendapatkan pesan sebanyak '*1-6 kali*'.

Frekuensi ini menggunakan perhitungan dalam satu minggu, sehingga para responden memberikan pernyataan bahwa dalam satu minggu Starbucks sering mengirimkan pesan yang berisi penawaran. Berdasarkan pendapat para responden perempuan, Starbucks paling tidak

mengirim minimal 2 kali pesan dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks sendiri memang sering memberikan pesan yang berisi berbagai penawaran dan juga informasi kepada responden.

Cukup tingginya frekuensi pengiriman pesan yang dilakukan oleh Starbucks ini nampaknya sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan para pengikutnya di Line *Official Account* Starbucks. Dengan intensitas pengiriman pesan yang tinggi, hal ini mampu membuat responden tau bahwa Starbucks itu ada.

Tetapi dengan tingginya frekuensi pengiriman pesan yang diterima oleh responden, hal itu bisa menjadi 2 sisi yang berlawanan. Untuk melihat bagaimana respon responden terhadap tingginya frekuensi itu, akan dibahas pada tabel selanjutnya.

4.31. Frekuensi Pesan Yang Dikirim Line *Official Account* Starbucks Responden Laki-Laki

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Kalo seminggu itu bisa sampai 12 kali. Jadi sehari itu pasti sekali, kadang-kadng sehari bisa 2 kali. Pagi dan sore	<ul style="list-style-type: none"> • Seminggu 12 kali • Sehari bisa 2 kali, pagi dan sore
12	Seminggu bisa.... 14 kali.	<ul style="list-style-type: none"> • Seminggu 14 kali
13	Seminggu tu bisa dapat 5 chat saya itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Seminggu 5 kali
14	Seminggu dapat hampir... 5-7 chatan lah.	<ul style="list-style-type: none"> • Seminggu 5-7 kali
15	Seminggu... gak tau ya keliatannya akhir-akhir ini jarang ya ? Kalo dulu seminggu sekali itu pasti. Akhir-akhir ini jarang.	<ul style="list-style-type: none"> • Akhir-akhir ini jarang • Seminggu pasti sekali

Lanjutan halaman 121

R	Jawaban	Kata Kunci
16	Seminggu berapa kali ? Berapa kali ya ? Hm.. kalo tak itung-itung itu aku ndak terlalu ngemati, seminggu sekali itu pasti ada.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak begitu memperhatikan • Seminggu pasti sekali
17	Wah gak ngemati, dah jarang buka Line. Belakangan ini jarang buka Line. Seringnya enggak... Cuma paling kalo dikira-kira, seminggu ada 3 atau 4 kali, seminggu ya. Ada 3 sampe 4 kali notif keluar. Cek dulu gak papa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah memperhatikan • 3-4 kali seminggu
18	Seminggu bisa 5 6 kali, bisa.	<ul style="list-style-type: none"> • 5-6 kali seminggu
19	Banyak sih, biasanya sehari sekali atau dua hari sekali. Lebih. Kadang sehari 2 kali malahan.	<ul style="list-style-type: none"> • Sehari 1-2 kali
20	2-3 kali ya ?	<ul style="list-style-type: none"> • 2-3 kali seminggu

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Untuk frekuensi pesan yang dikirim oleh Line *Official Account* Starbucks akan dibagi menjadi 4 kelompok. Kelompok pertama adalah mereka yang mengatakan frekuensi pengiriman pesan '*>10 pesan per minggu*', ada 2 responden (R11,R12) yang mengatakan demikian. Kelompok kedua adalah kelompok responden yang mengatakan frekuensi pengiriman pesan '*5-10 pesan per minggu*', sebanyak 3 responden (R13,R14,R18) mengatakan demikian. Kelompok ketiga adalah mereka yang mengatakan frekuensi pengiriman pesan '*<5 pesan per minggu*', sebanyak 5 responden (R15,R16,R17,R19,R20) mengatakan demikian. Kemudian kelompok terakhir adalah mereka yang mengatakan '*tidak begitu memperhatikan*', ada 2 responden (R15,R16) yang mengatakan demikian.

Berdasarkan jawaban di atas dapat dilihat jika ada kesenjangan yang sangat jauh antara frekuensi yang diungkapkan oleh responden. Ada

yang mengungkapkan jika frekuensi pengiriman pesannya ‘*sangat tinggi*’ (R11,R12) ada juga yang mengungkapkan ‘*tidak terlalu memperhatikan*’. Mungkin berdasarkan penuturan tersebut dapat dilihat bahwa beberapa responden memang tidak terlalu memperhatikan pesan yang di dapatnya dari Line *Official Account* Starbucks. Seperti R16 yang memang sejak awal sudah mengatakan jika mereka tidak begitu memperhatikan tentang Line *Official Account* Starbucks, sehingga jika pada bagian ini R16 mengatakan ‘*tidak begitu memperhatikan*’ hal ini mendukung analisis jika R16 memang tidak begitu memperdulikan Line *Official Account* Starbucks yang diikuti. Begitu juga dengan R15 yang kurang memperhatikan *chat* yang diterimanya dari Line *Official Account* Starbucks dikarenakan bagi R15, Starbucks merupakan salah satu tempat nongkrong yang kurang menguntungkannya dari segi jarak terutama.

Faktanya Line *Official Account* Starbucks mengirimkan pesan antara 4-7 pesan dalam satu minggu, sementara R11 dan R12 mengatakan jika mereka menerima hingga 12-14 pesan dalam satu minggu. Melihat hal tersebut saja dapat dilihat jika R11 dan R12 bukan merupakan responden yang memperhatikan dengan sangat detail tentang Line *Official Account* Starbucks yang diikutinya. Menurut Allan dan Barbara Pease pada bukunya disebutkan memang laki-laki tidak bisa melihat sesuatu dengan begitu detail seperti perempuan (Allan & Barbara, 2001). Sehingga hal itu lah yang menyebabkan beberapa responden laki-laki kurang bisa

menangkap frekuensi pengiriman pesan yang dikirimkan oleh Line *Official Account* Starbucks.

Jika dilihat pada bagian ini, dapat disimpulkan jika responden laki-laki lebih sering menerima pesan yang diterimanya secara sambil lalu dibandingkan dengan para responden perempuan yang benar-benar mengamatinya. Melalui bagian ini pula, pernyataan bahwa perempuan lebih banyak bermedia sosial dibandingkan responden laki-laki, semakin diperkuat. Bagian ini seperti menegaskan bahwa responden perempuan lebih sering mengecek media sosialnya dibandingkan responden laki-laki, sehingga responden perempuan lebih banyak tahu tentang berapa pesan yang mereka terima dibandingkan responden laki-laki.

4.2.11. Frekuensi Pesan Yang Diterima Oleh Responden Mengganggu Atau Tidak

Setelah mengetahui seberapa banyak pesan yang diterima oleh para responden dari Line *Official Account* Starbucks, pada bagian ini akan dilihat apakah pesan-pesan tersebut mengganggu atau tidak bagi para responden.

4.32. Frekuensi Pengiriman Pesan Mengganggu Responden Perempuan Atau Tidak

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Menurutku sih enggak ya, soalnya notif-nya aku mute. Jadi enggak mengganggu sama sekali. Yaa... kadang sebel sih soalnya liat chatnya temen-temen ketumpuk-tumpuk gitu. Tapi ya.. itu kan enggak setiap hari terjadi. Jadi enggak apa-apa sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu • Notifnya dimute • Kadag kesal karena chat teman tertumpuk • Tapi tidak apa-apa karena tidak tiap hari
2	Enggak to ya. Iya, kan dimatiin. Haha.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terganggu • Notifikasinya dimatikan
3	Ganggu sih...	<ul style="list-style-type: none"> • Mengganggu
4	Kadang ganggu sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Kadang mengganggu
5	Ndak sih La. Kalau menurutku gak ganggu, karena tentu dari OA ne dapat menjadi sarana informasi. Apalagi yang suka nongkrong dan diskon, pasti membantu banget.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu • Membantu mendapatkan info untuk yang suka diskon dan promo
6	Kalau pas sibuk ganggu. Sibuk itu maksudnya hari kerja, dari Senin sampe Kamis. Jumat aku libur soalnya. Haha.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau waktu sibuk mengganggu
7	Kadang ganggu sih. Kalo lagi hectic banget cari chatnya orang malah yang kepercet chatnya starbucks.	<ul style="list-style-type: none"> • Kadang mengganggu ketika sedang sibuk
8	Enggak ganggu okh cik. Kadang juga ga pernah tak buka.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu • Kadang tidak dibuka
9	Enggak sih, gak ganggu.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu
10	Enggak sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Pada tabel 4.32 dapat dilihat bahwa 6 responden (R1,R2,R3,R6,R8,R9,R10) mengatakan bahwa frekuensi pengiriman pesan yang tinggi dari Line *Official Account* Starbucks '*tidak mengganggu*'. Seperti R1 dan R2 yang mengatakan bahwa mereka tidak terganggu karena notif atau fitur untuk memberitahukan bahwa ada pesan yang masuk ke dalam Line tersebut, dimatikan. Begitu juga untuk R5

yang merasa tidak terganggu karena R5 merupakan responden yang aktif bermedia sosial sehingga mengatakan bahwa bisa mendapatkan informasi tanpa terganggu sama sekali. Sedangkan 4 responden lainnya (R3,R4,R6,R7) mengatakan bahwa mereka ‘terganggu’ dengan pengiriman pesan yang mereka terima. Seperti contohnya R6 dan R7 yang mengatakan bahwa mereka terganggu ketika bahwa mereka sedang sibuk ternyata ada pesan dari Line Official Account Starbucks yang masuk ke dalam kotak masuk mereka.

4.33. Frekuensi Pengiriman Pesan Mengganggu Responden Laki-Laki Atau Tidak

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Ya... cukup mengganggu sih, cuman karena saya kan masih bisa saya silence hp-nya jadi enggak ganggu	<ul style="list-style-type: none"> • Cukup mengganggu • Tapi bisa di-silence jadi tidak masalah
12	Kalau menganggunya sih ndak. Ndak ganggu sih, kadang-kadang bisa di-silence hp-nya.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu • HP-nya bisa di-silence
13	Enggak sih kalo buat aku. Gak ganggu sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu
14	Gak sih. Karena kan ada silence-nya.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu
15	Untukku pribadi sih enggak.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu
16	Enggak terlalu... Gak terlalu mengganggu. Soale itu kan sebagai ajang promosinya Starbucks juga, saya sebagai konsumennya Starbuks ya jadi enggak masalah.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terlalu mengganggu • Sebagai ajang promosinya Starbucks
17	Kalo itu, gak ganggu sih, cuman kalo di beberapa waktu kadang ganggu juga, ini apa sih gak pateko penting banget. Kaya yang barusan ini kan apa ya ? Summer is here.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu • Hanya mengganggu di waktu tertentu
18	Enggak sih. Kan aku nge-add itu tujuane buat liat-liat kalo ada pengumuman apa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu • Tujuannya add adalah untuk lihat kalau ada pengumuman

R	Jawaban	Kata Kunci
19	Lumayan ganggu. Ya karena biasanya kalo saya lagi ngantongin hp di kampus itu hp geter-geter sendiri, tak pikir chat penting ternyata dari Starbucks. Ya, nenggelemin chat lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Lumayan ganggu • Mengganggu ketika HP-nya dimasukan kantong • Menenggelamkan chat lain
20	Hm... kalo aku gak ganggu sih. Karena gak spam. Kadang kan ada promosi yang nge-spam sehari bisa 2 sampe 3 kali.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengganggu • Karena tidak spam

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Sebanyak 9 responden (R11,R12,R13,R14,R15,R16,R17,R18,R20) mengatakan jika dengan adanya pesan yang dikirimkan oleh Line *Official Account* Starbucks tersebut '*tidak mengganggu*' aktivitas para responden sehari-harinya. Sementara itu ada 1 responden (R19) yang mengatakan '*cukup mengganggu*'.

Meskipun hampir setiap hari Line *Official Account* Starbucks mengirimkan pesannya, menurut rata-rata responden laki-laki, mereka tidak terganggu dengan adanya pesan-pesan yang dikirimkan itu. Misalnya saja seperti R16 yang mengatakan '*sebagai ajang promosi*' dan R17 yang mengatakan '*tujuannya add adalah untuk mencari informasi*', hal ini dapat menunjukkan bahwa para merasa tidak terganggu. Selain itu pada jawaban tambahan R17 dapat menunjukkan indikasi bahwa R17 merupakan seseorang yang *up to date*, orang yang tidak pernah mau ketinggalan informasi-informasi. Hal ini juga bisa mendukung fakta jika R17 memang tergolong seseorang yang aktif bermedia sosial. Sedangkan R11 yang mengatakan '*terganggu*' dengan pesan-pesan yang diterimanya kemudian menambahkan bahwa '*tidak*

mengganggu karena bisa disilence’, begitu juga dengan R12 yang mengatakan demikian. Fitur *silence* pada aplikasi Line sebenarnya sangat membantu untuk para penggunanya mematikan bunyi notifikasi dari akun yang ingin dimatikan. Oleh karena itu dengan adanya fitur tersebut selain bisa menguntungkan para responden, hal itu juga menguntungkan Starbucks sendiri, meskipun sering mengirimkan pesan, tetapi responden tidak akan terganggu.

Sementara itu untuk R19 yang mengatakan ‘*terganggu*’ dikarenakan R19 tidak memilih untuk mengaktifkan fitur *silence* yang diberikan oleh Line. Selain itu menurut R19 juga mengatakan bahwa ‘*menenggelamkan chat lain*’, dengan demikian dapat dilihat jika R19 kurang mengantisipasi pesan yang dikirimkan dari Starbucks melalui Line *Official Account*-nya. Hal ini bisa disebabkan karena R19 bukan termasuk konsumen loyal Starbucks itu sendiri.

Rata-rata responden mengatakan mereka ‘*tidak terganggu*’ dengan adanya pesan yang mereka terima melalui Line *Official Account* Starbucks mereka. Hal ini menunjukkan jika frekuensi pesan yang dikirimkan oleh Starbucks kepada para pengikutnya sudah baik menurut para responden pada penelitian ini. Melalui fitur *silence* yang disediakan oleh pihak Line, sebenarnya hal itu membantu para pengguna Line yang mengikuti berbagai macam Line *Official Account* yang ada agar tidak mengganggu kegiatan keseharian mereka dan hal ini merupakan kelebihan

tersendiri bagi Starbucks yang memilih menggunakan *Line Official Account*.

4.2.12. Reliabilitas Pesan Menurut Responden

Reliabilitas informasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap pemasar ketika memberikan berbagai penawaran dan juga informasi kepada para konsumennya. Jika tingkat reliabilitas rendah, hal itu akan berpengaruh secara tidak langsung dengan nama baik dari *brand* tersebut. Pada bagian ini akan dilihat bagaimana reliabilitas pesan yang dikirimkan Starbucks melalui *Line Official Account*-nya di mata para pengikutnya, khususnya responden pada penelitian ini.

4.34. Persepsi Responden Terhadap Reliabilitas Pesan *Line Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Untuk itu sih keliatannya selama ini selalu benarnya	• Kelihatannya selalu benar
2	Iya sih, benar-benar promo	• Benar
3	Keliatannya selalu bener sih.	• Kelihatannya selalu benar
4	Bener kok... Soale informasi yang dikasih tu jelas.	• Benar
5	Ndak selalu sama sih, tapi biasanya yang tidak selalu sama tu kemasannya.	• Tidak selalu sama • Kemasannya tidak selalu sama
6	Sesuai.	• Sesuai
7	Sama cik. Yang gak sama tu sering e gambar sama asline.	• Sama • Yang tidak sama gambar dan aslinya

Lanjutan halaman 129

R	Jawaban	Kata Kunci
8	Sama sih...	• Sama
9	Sama ! Sama.	• Sama
10	Sama cik.	• Sama

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Sebanyak 10 responden perempuan di atas, 9 diantaranya (R1,R2,R3,R4,R6,R7,R8,R9,R10) mengatakan bahwa reliabilitas dari pesan yang mereka terima dari Line *Official Account* Starbucks itu 'benar' atau tinggi. Sementara itu R5 mengatakan bahwa apa yang di dapatkannya di Line *Official Account* Starbucks itu benar atau sama dengan realitanya ketika dia menukarkannya di gerai-gerai Starbucks yang ada. R5 mengatakan bahwa yang tidak sama adalah kemasannya. Sementara itu R7 meskipun mengatakan bahwa apa yang di dapatnya di Line *Official Account* Starbucks sama dengan realitanya tetapi dia juga berkomentar bahwa ada yang tidak sama yaitu antara gambar dan realitanya ketika sudah menukarkan penawaran tersebut.

4.35. Persepsi Responden Laki-Laki Terhadap Reliabilitas Pesan Line *Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Sama sih, sama.	• Sama
12	Sama... kadang cuma ada kecewanya. Kadang kita sudah datang ke sana tapi sudah habis nganunya, terbatas gitu lho.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama • Kadang kecewa karena kehabisan barangnya
13	Kalo itu sih promonya sama cuma bedanya kalo suruh nambah topping atau apa gitu. Tapi secara overall sama sih.	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau promonya sama • Bedanya hanya diminta tambah topping saja

Lanjutan halaman 130

R	Jawaban	Kata Kunci
14	Sama sih. Sama ada keterangan juga ada batas waktu penukaran, biasanya kita kalo klik itu kan ada batas waktu penukarannya. Di sana juga sudah dijelaskan dengan jelas. Belum pernah ngalami miss.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama • Sudah dijelaskan dengan jelas
15	Selama ini sih bener, ehm.. tapi ada beberapa syarat dan ketentuan yang gak dicantumkan. Kadang ada syarat, yang mungkin dari adminnya lupa atau gimana. Syarat dan ketentuannya tu di Line gak ada tapi kita mau tucker, itu harus pembelian berapa dulu atau ternyata gini.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama • Hanya ada beberapa syarat dan ketentuan yang tidak dicantumkan
16	Sama. Waktu itu sama.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama
17	Biasanya sih sama ya, enggak pernah merhatiin banget karna udah lama banget.	<ul style="list-style-type: none"> • Biasanya sama • Tidak pernah memperhatikan sekali
18	Sama.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama
19	Sama.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama
20	Sama sih. Buy 1 get 1 sama sih, cuman emang rasa tertentu aja.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama • Untuk buy1 get 1 hanya untuk rasa tertentu

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Kesepuluh responden laki-laki pada tabel 4.35 mengatakan bahwa isi penawaran yang diberikan memang '*benar*' adanya. Jadi menurut para responden, apa yang disampaikan dalam *Line Official Account*, sesuai ketika para responden mengunjungi gerai-gerai Starbucks. Tetapi meskipun demikian, ada beberapa responden yang memiliki cerita kurang mengenakan dengan penukaran isi penawaran di *Line Official Account* Starbucks, terutama saat menukarkan promo.

Pada bagian ini tidak ada perbedaan yang dimunculkan oleh kedua kelompok responden. Sehingga dapat disimpulkan jika reliabilitas pesan yang dikirimkan oleh Line *Official Account* Starbucks itu sudah baik.

4.2.13. Pengalaman Kurang Menyenangkan Responden Ketika Menukarkan Promo Dari Line *Official Account* Starbucks

Meskipun rata-rata responden mengatakan jika reliabilitas dari Line *Official Account* Starbucks itu benar adanya, tetapi ada beberapa responden yang bercerita tentang hal kurang menyenangkan yang mereka alami. Oleh karena itu pada bagian ini akan dilihat bagaimana pengalaman kurang menyenangkan para responden ketika menukarkan promo yang mereka dapat di gerai-gerai Starbucks.

4.36. Pengalaman Kurang Menyenangkan Responden Ketika Menukarkan Promo Line *Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
1	Dulu pernah sih. Pas awal-awal banget punya Line OA-nya Starbucks. Jadi aku pikir kalau beli apa ya dapet kembarannya buat bonusnya. Eh tapi ternyata itu enggak. Ya setelah tak baca ulang chat-nya, ternyata itu dibawahnya ada bintang kecilnya itu, syarat dan ketentuan.	<ul style="list-style-type: none"> • Salah membaca informasi ketika menukarkan promo • Ternyata ada info tambahan yang diberi bintang kecil di awah chat
2	Ehm... enggak sih. Gak pernah Yah.... kalau dari bentuknya sih sama. Cuman kadang rasanya gak seenak bayangannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah • Hanya rasanya kadang tidak seenak yang dbayangkan

Lanjutan halaman 132

R	Jawaban	Kata Kunci
3	Aku gak tau itu salahnya dari pesannya di Line atau saya yang salah baca, jadi dulu pernah pake promo yang buy 1 get 1 terus saya kira bisa beli yang venti, venti gratis venti. Terus sampe sana dijualnya tall gratis tall. Karena promonya buy 1 get 1, ya udah lah aku terima aja. Hari ini atau kapan gitu aku lihat, di chatnya tu buy 1 get 1 tapi khusus yang ukuran tall.	<ul style="list-style-type: none"> • Salah persepsi ketika menukarkan buy 1 get 1 • Dikira bisa memilih bebas ukurannya • Tetapi khusus untuk ukuran tall saja
4	Aku mau beli yang 25k, tapi sampe disana jadine 29k. Entah itu masuk PPN atau gimana.	<ul style="list-style-type: none"> • Penambahan harga yang tidak sesuai dengan yang tertulis
5	Pernah sih. Contohnya aja yang promo Art in Cup kemarin. Kalau di gambar kan pakainya gelas beling, tapi ternyata sampe tempatnya tu gelasnya malah gelas plastik, bedanya ada gambar-gambar art-nya gitu.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasannya beda dengan ada yang di gambar • Di gambar pakai gelas kaca, di kenyataannya pakai gelas plastik
6	Cik... aku kan jarang ke Starbucks... Mungkin sebulan sekali, bahkan gak ada sekali dalam sebulan.	<ul style="list-style-type: none"> • Jarang ke Starbucks
7	Maksud e nek di gambar e tu kan whip cream e banyak, apa saus e yang banyak gitu. Tapi sampe di tempat e realitanya tidak begitu....	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar dan realitanya tidak sesuai
8	Selama ini gak pernah sih, oke oke aja.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah mengalami
9	Ehmm... Enggak. Enggak pernah, kan di kuponnya udah ada tulisannya...	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah mengalami • Di chatnya sudah jelas
10	Pas tu aku beli matcha tapi ternyata warnanya beda sama di gambarnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Warna di gambar dan kenyataan beda

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Untuk melihat apakah reliabilitas yang diungkapkan oleh para responden benar-benar nyata, ada pertanyaan tambahan yang diberikan untuk melihat kebenaran tersebut. Pada tabel di atas dapat dilihat beberapa cerita atau komentar dari responden tentang pengalaman mereka yang kurang mengemukakan ketika menukarkan promo atau

penawaran yang mereka dapat dari Line *Official Account* Starbucks. Meskipun 9 respon mengatakan bahwa promo atau penawaran yang mereka terima sama dengan apa yang diberikan pada Line *Official Account* Starbucks mereka, tetapi beberapa dari mereka juga pernah mengalami hal yang kurang menyenangkan yang masih diingat hingga saat ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden (R2,R8,R9) mengatakan bahwa mereka '*tidak pernah*' mengalami hal yang tidak menyenangkan ketika menukarkan promo yang mereka dapat. Sementara itu R7 dan R10 mengatakan bahwa antara gambar yang diberikan di Line *Official Account* Starbucks itu tidak sama dengan realitanya ketika mereka menukarkan promo. Begitu juga dengan R5 yang mengatakan bahwa kemasan pada gambar dan realitanya berbeda.

Sedangkan R1 mengalami salah persepsi atas pesan yang diterimanya. R1 tidak melihat catatan tambahan kecil yang tertulis di bagian bawah chat. Mungkin bahwa pihak Starbucks tidak menuliskan persyaratan atau catatan tambahan itu terlalu kecil, kemungkinan besar tidak banyak konsumen yang salah menafsirkan pesan yang mereka berikan. Hal yang sama juga dialami oleh R3 ketika menukarkan promo *buy 1 get 1* yang di dapatnya. Pada pesan yang didapat oleh R3 tidak dituliskan tentang ukuran minuman yang boleh mendapatkan promo *buy 1 get 1*. Masalah kurangnya informasi di dalam pesan yang dikirim juga dialami R4 yang mendapatkan penambahan harga mendadak tanpa pemberitahuan ketika menukarkan promo di gerai Starbucks. Padahal

pada pesan yang dikirimkan pada R4, harga yang tertera adalah 25k, tetapi ketika sampai digeraikan R4 diharuskan membayar 29k tanpa ada kejelasan yang diberikan oleh pihak Starbucks itu sendiri. Mungkin untuk R4 yang tidak begitu sensitif masalah harga, hal ini tidak menjadi masalah, tetapi untuk beberapa konsumen yang sensitif terhadap harga, hal ini bisa menjadi masalah yang menyebabkan kekecewaan konsumen dan mungkin juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen kepada pihak Starbucks.

4.37. Pengalaman Kurang Menyenangkan Responden Laki-Laki Ketika Menukarkan Promo Line *Official Account* Starbucks

R	Jawaban	Kata Kunci
11	Ehm.... pernahnya tu seperti ini ya, maksudnya saya kan menukarkan promo itu tetapi di dalam Line add itu kan ada NB-nya atau note-nya bahwa terbatas, jadi waktu saya datang untuk menukarkan itu sudahhabis. Biasanya seperti itu, karena stok yang terbatas itu. Iya sudah cukup jelas.	<ul style="list-style-type: none"> • Ada catatan bahwa stok terbatas tetapi tidak membacanya hingga kehabisan barang • Sudah cukup jelas
12	Iya, misalnya dari tanggal sekian sampai tanggal sekian, pas tanggal itu dateng, tapi sudah habis. Maksudnya tu promonya tu produknya sudah abis, kaya gitu. Heem heem. Itu dibatasi, jadi mereka sehari hanya jual berapa produk aja. Dibilang kecewa ya kecewa karena kita udah jauh-jauh dateng tapi gak da barangnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Produknya terbatas, ketika sampai sana sudah kehabisan • Kecewa karena sudah jauh-jauh tetapi kehabisan

Lanjutan halaman 135

R	Jawaban	Kata Kunci
13	Dulu sih pernah, sempet ya, ya itu yang aku bilang soal topping itu. Jadi aku pikir, mbaknya gak bilang kalau nambah topping nambah harga, makanya sekalian nambah ? Makanya aku bilang iya. Aku bilang iya nanti di struk keluar harganya nambah sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Nambah topping tetapi pihak Starbucks tidak menjelaskan tambahan biaya yang harus dibayarkan
14	Belum pernah sih selama ini.	<ul style="list-style-type: none"> • Belum pernah
15	Itu.. minuman apa ya gitu, pokoknya diskon 50%, harganya 50 jadi 25, terus waktu itu mau tuker ternyata harus beli satu minuman itu baru dapet diskon itu.	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon 50% tetapi harus membeli minuman tertentu terlebih dahulu
16	Gak pernah, kan cuma sekali.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah
17	Karena cuma sekali dua kali aja, jadi belum pernah.	<ul style="list-style-type: none"> • Belum pernah
18	Ya gambarnya bagus, tapi rasanya gak enak Gak ada. Sejauh ini gak da.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambarnya bagus tapi rasanya tidak enak
19	Gak pernah. Konsistenlah pokoknya.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah • Konsisten
20	Iya El. Jadi misal promo buy 1 get 1, tulisane purchase any size of frappe, sama ada 2 minuman biasane. Di gambar e gitu. Jadi kaya dia ngasih jenis minuman yang di diskon yang jenis apa, tapi rasane gak diterangkan. Kadang ngasih kadang gak. Nek gak ya paling cuman gambar 2 minuman, buy 1 get 1 sama tulisan slogan. Iyaa kecewa El, paling gak ada tulisan rasane lah. Soale nek promo 1 minuman doang biasanya ngasih keterangan rasa dia. Tapi kalo buy 1 get 1 jarang gitu.	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya menyebutkan jenis miumannya yang dipromokan tanpa memberikan keterangan rasa minumannya • Baru tau ketika sudah sampai di gerai • Biasanya buy 1 get 1

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Ada sebanyak 4 responden (R14,R16,R17,R19) yang mengatakan ‘tidak pernah mengalami yang kurang menyenangkan’ perihal informasi yang di dapatkan melalui Line *Official Account* Starbucks. Sementara itu R11 dan R12 mengatakan ‘kehabisan produk yang disediakan secara

terbatas'. Lalu ada R13 yang mengatakan bahwa *'harus membayar lebih karena penambahan topping'*. R15 mengatakan bahwa *'diskon 50% dengan membeli produk tertentu terlebih dahulu'*. R18 juga mengungkapkan bahwa *'gambaranya menarik tetapi rasanya tidak enak'*. Serta R20 yang mengatakan *'buy 1 get 1-nya tidak jelas minumannya apa'*.

Berdasarkan hal di atas dapat dilihat bahwa tidak semua pengalaman kurang menyenangkan yang dialami para responden itu berasal dari Starbucks sendiri. Contohnya saja seperti yang dialami oleh R11 dan R12 yang mengatakan *'kehabisan produk yang disediakan secara terbatas'*. Seperti yang diungkapkan oleh R11 bahwa R12 tidak melihat catatan tambahan yang diberikan pada pesan yang diterimanya tentang batas tanggal penukaran. Untuk mengurangi hal kurang menyenangkan tersebut, ada baiknya jika Starbucks membuat tulisan tentang tanggal batas penukaran menjadi lebih besar atau mungkin dipertebal agar meskipun hanya sekali melihat saja, para pembaca sudah tahu kapan terakhir penukarannya. Sementara itu untuk R12 yang mengatakan hal yang sama dengan R11 tetapi dalam kasus yang berbeda (*"Iya, misalnya dari tanggal sekian sampai tanggal sekian, pas tanggal itu datang, tapi sudah habis"*), mengatakan jika kecewa karena kehabisan produk yang ingin dibelinya. Mungkin untuk mengantisipasi hal ini, pihak Starbucks bisa menyediakan sedikit lebih banyak stoknya dengan melihat bagaimana animo dan minat dari para konsumen.

Lalu untuk R13 yang mengatakan *'harus membayar lebih karena penambahan topping'* memiliki kesamaan cerita dengan R4 yang juga mengatakan hal yang sama. Pada kasus ini, mungkin ada beberapa konsumen yang kurang paham dengan penambahan topping berarti menambah biaya atau tidak. Ada baiknya pihak Starbucks sendiri, khususnya pramuniaga yang berhadapan langsung dengan konsumen, memberikan penjelasan tambahan supaya para konsumen sendiri tidak bingung dan kecewa. Begitu juga dengan kasus R15 yang mengatakan *'diskon 50% dengan membeli produk tertentu terlebih dahulu'*. Ada baiknya juga jika pada pesan yang dikirimkan ditambahkan informasi yang jelas dan dipastikan dapat dipahami oleh konsumen meskipun hanya melihat sekilas agar konsumen yang akan membeli tidak salah pemahaman ketika sampai di gerai Starbucks.

Untuk R18 yang mengatakan *'gambaranya menarik tetapi rasanya tidak enak'* mengalami hal yang sama dengan R7 dan R10. Dikarenakan ukuran enak atau tidak enak sebuah minuman atau makanan yang relatif tidak sama, sehingga sulit untuk memastikan semua konsumen mengatakan bahwa mereka menyukai produk Starbucks, atau mungkin semua produk inovasi yang Starbucks buat semua rasanya enak. Tetapi

untuk mengantisipasi hal itu, Starbucks seharusnya sudah bisa menganalisis bagaimana karakteristik rasa enak menurut konsumennya, khususnya di Indonesia. Lalu untuk R20 yang mengkomplainkan masalah 'promo buy 1 get 1' yang tidak dijelaskan lebih lanjut, dapat dilihat jika R20 pernah sangat kecewa dengan kejadian tersebut. Mungkin ada baiknya juga jika pihak Starbucks juga memberikan keterangan jenis minuman dan rasa minumannya apa yang boleh dibeli dengan promo *buy 1 get 1*. Sehingga ketika konsumen sampai di gerai Starbucks, mereka sudah tau akan membeli minuman dengan jenis apa dan dengan rasa apa.

Untuk cerita dari para responden tentang pengalaman kurang mengenakan mereka tersebut, tidak ada peredaan antara responden laki-laki dan responden perempuan. Beberapa dari mereka pernah mengalami pengalaman kurang mengenakan, tetapi ada juga yang tidak pernah mengalaminya. Sebenarnya pengalaman kurang mengenakan ini bisa menjadi masukan untuk pihak Starbucks sendiri untuk semakin meningkatkan pelayanan mereka terhadap konsumennya karena pengalaman yang kurang mengenakan sangat berpengaruh kepada konsumen. Bahkan berdasarkan cerita para responden di atas, hal itu bukan hal yang terjadi dua atau tiga hari yang lalu, tetapi sudah beberapa waktu yang lalu, tapi mereka masih mengingatnya dengan jelas. Oleh karena itu, peningkatan pelayanan agar lebih baik bisa dilakukan lagi.