

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini akan disimpulkan bagaimana hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya tentang persepsi responden terhadap *Line Official Account* Starbucks dan bagaimana perbedaan yang muncul antara responden laki-laki dan perempuan. Selain itu pada bagian ini juga akan ada saran yang akan diberikan yang berhubungan dengan *Line Official Account* Starbucks berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya. Bagian ini akan terbagi menjadi 3 bagian yaitu bagian deskripsi tentang responden, kemudian kesimpulan berdasarkan rumusan masalah dan saran yang akan diberikan.

5.1.1. Deskripsi Tentang Responden

Pada penelitian yang dilakukan ini, jumlah total responden yang digunakan sebanyak 20 orang, dengan masing-masing 10 orang responden perempuan dan 10 orang responden laki-laki. Semua responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif di Unika Soegijapranata, angkatan 2015-2014. Para responden juga merupakan mereka yang mengikuti *Line Official Account* Starbucks dalam jangka waktu minimal 1 tahun. Untuk keseluruhan responden, semua

memenuhi persyaratan, yaitu mengikuti Line *Official Account* Starbucks lebih dari 1 tahun.

Selain itu, para responden juga memiliki kebiasaan nongkrong yang beragam antara 1-15 kali dalam 1 bulan. Mereka juga pernah berkunjung ke gerai-gerai Starbucks untuk menggunakan sekedar nonkrong atau pun melakukan aktivitas lainnya.

5.1.2. Kesimpulan Berdasarkan Hasil Analisis

a. Persepsi Responden Laki-Laki dan Perempuan Terhadap Line *Official Account* Starbucks

Persepsi memiliki banyak sekali komponen atau faktor-faktor pembentuknya. Pada bab sebelumnya ada 5 faktor yang dilihat dan dianalisis untuk melihat bagaimana persepsi responden pada setiap komponen yang ada dalam Line *Official Account* Starbucks sehingga bisa membentuk persepsi dalam diri responden. Faktor-faktor yang diteliti tersebut meliputi bahasa yang digunakan, isi penawaran, gambar, frekuensi pengiriman pesan dan reliabilitas pesan. Selain itu dapat pula dilihat faktor apa yang paling mempengaruhi responden dalam pembentukan persepsi mereka. Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis persepsi terhadap Line *Official Account* Starbucks responden laki-laki dan juga responden perempuan :

1. Secara Keseluruhan

Ketika responden ditanya tentang *Line Official Account* Starbucks secara menyeluruh, persepsi yang paling banyak dimunculkan oleh responden adalah tentang *Line Official Account* Starbucks yang ‘memberikan informasi’ dan juga tentang ‘promo’. Kedua persepsi ini dimunculkan karena *Line Official Account* Starbucks yang berfungsi sebagai media pemasaran dengan para pengikutnya. *Line Official Account* Starbucks sendiri biasa memberikan banyak informasi seputar produk baru dan penawaran mereka pada para pengikutnya. Tetapi beberapa responden pun memberikan pendapat mereka jika *Line Official Account* Starbucks tidak bisa menjadi media komunikasi dua arah bagi para pengikutnya terhadap Starbucks, karena selama ini hanya bisa menjadi media komunikasi satu arah saja.

2. Bahasa Yang Digunakan

Untuk persepsi terhadap bahasa yang digunakan, para responden mengungkapkan jika bahasa yang digunakan dalam *Line Official Account* Starbucks adalah bahasa informal. Selain itu para responden juga mengungkapkan jika bahasanya sudah efektif, jelas, komunikatif dan persuasif. Namun berdasarkan persepsi yang dimunculkan oleh para responden tentang bahasa yang digunakan dalam *Line Official Account* Starbucks, hal itu belum mampu menarik para responden untuk membuat sebuah keputusan pembelian terhadap produk Starbucks yang diinfokan melalui *Line*

Official Account Starbucks. hal ini dikarenakan beberapa responden mempertimbangkan faktor lain yang mampu mempengaruhi mereka lebih jauh, misalnya seperti harga, promo dan juga gambar.

3. Isi penawaran

Kemudian untuk isi penawaran *Line Official Account* Starbucks, persepsi yang banyak dimunculkan oleh responden adalah tentang ‘*promo*’ dan ‘*harga*’ yang ditawarkan. Lalu ketika ditanya perihal isi penawaran apa saja yang mereka ingat, ‘*buy 1 get 1*’, ‘*tumbler*’, ‘*diskon*’ serta ‘*secret recipe 25K*’ menjadi isi penawaran yang paling banyak disebutkan oleh para responden. Tetapi meskipun mampu menjawab pertanyaan tersebut, ada beberapa responden yang tidak mampu mengingat 3 penawaran yang paling banyak diberikan oleh *Line Official Account* Starbucks.

Sementara itu rata-rata responden mengatakan tertarik untuk menindak lanjuti persepsi mereka terhadap isi penawaran yang diberikan oleh *Line Official Account* Starbucks dengan membuat keputusan pembelian. Tetapi dari 20 responden tersebut, responden laki-laki yang lebih tertarik untuk menindaklanjuti persepsi mereka. Sedangkan responden perempuan memberikan pertimbangan lain sebelum membuat keputusan pembelian, misalnya saja seperti varian minuman dan harga yang ditawarkan.

4. Gambar

Rata-rata responden mempersepsikan gambar yang dikirim oleh *Line Official Account Starbucks* dengan ‘warna’ dan ‘membuat ingin beli’. Warna yang dimaksud oleh para responden tersebut beragam, mulai dari warna background hingga warna minuman yang ditawarkan. Karena warnanya yang memikat, gambar itu mampu menarik perhatian dari responden. Bahkan 8 dari 10 responden laki-laki menyatakan tertarik untuk membeli meskipun hanya melihat gambarnya saja. Sedangkan 5 dari responden perempuan juga menyatakan tertarik untuk membeli meski hanya melihat gambarnya saja.

5. Frekuensi Pengiriman Pesan

Frekuensi pengiriman pesan *Line Official Account Starbucks* menurut para responden berkisar antara 1-7 kali dalam satu minggu. Jumlah frekuensi yang sedemikian rupa ternyata tidak mengganggu untuk rata-rata responden dalam penelitian ini. Beberapa dari mereka menyatakan jika fitur *silence* yang disediakan oleh *Line* sangat membantu agar tidak terganggu dengan notifikasi pesan, khususnya dari *Line Official Account Starbucks*.

6. Reliabilitas

Sebanyak 19 responden dari 20 responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa reliabilitas pesan yang mereka terima dari *Line Official Account Starbucks* itu tinggi. Tetapi meskipun

reliabilitasnya tinggi, ada beberapa responden yang memiliki beberapa cerita tentang pengalaman kurang mengenakan mereka sehubungan dengan informasi dan penawaran yang dibagikan melalui *Line Official Account* Starbucks. Ada 5 responden (R1,R3,R11,R12,R20) yang mengalami hal kurang mengenakan karena kesalahan persepsi mereka terhadap informasi yang mereka dapat. Kemudian ada 3 responden (R7,R10,R18) yang mengeluhkan karena apa yang mereka ekspektasikan terhadap produk Starbucks tidak dapat terpenuhi. Lalu ada 2 responden (R4,R13) yang mengalami salah paham dengan pramuniaga di gerai Starbucks karena adanya penambahan harga untuk produk promo dikarenakan penambahan topping, tetapi pramuniaga tersebut tidak memberitahukannya kepada responden.

b. Perbedaan Persepsi Responden Laki-Laki dan Perempuan Terhadap Konten *Line Official Account* Starbucks

Perbedaan persepsi yang dimunculkan oleh para responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini tidak terlalu banyak. Untuk alasan mengikuti *Line Official Account* Starbucks, baik responden laki-laki dan responden perempuan menyatakan untuk “*promo*”. Selain alasan tersebut, dapat dilihat beberapa perbedaan persepsi yang muncul pada 5 faktor yang diteliti. Perbedaan tersebut antara lain :

1. Secara Keseluruhan

Secara menyeluruh responden perempuan lebih melihat Line *Official Account* Starbucks sebagai “*informasi*”. Sementara itu responden laki-laki lebih mempersepsikan Line *Official Account* Starbucks sebagai “*promo*”. Hal ini mendukung pendapat bahwa responden perempuan lebih aktif dalam bermedia sosial dibandingkan responden laki-laki, karena responden perempuan dalam penelitian ini lebih haus informasi dibandingkan dengan responden laki-lakinya.

2. Bahasa Yang Digunakan

Sedangkan untuk persepsi terhadap bahasa yang digunakan dalam Line *Official Account* Starbucks sendiri, tidak ada perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan karena kedua kelompok responden ini menyatakan jika bahasa yang digunakan adalah bahasa informal. Sedangkan jika persepsi terhadap bahasa ini dihubungkan dengan keputusan pembelian, responden perempuan lah yang lebih tergiur untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan responden laki-laki.

3. Isi Penawaran

Untuk isi penawaran yang diberikan oleh Starbucks, sama. Para responden ini fokus terhadap promo dan harga yang ditawarkan oleh Starbucks melalui Line *Official Account* Starbucks mereka. Meskipun fokus kedua kelompok responden ini sama,

tetapi cara mereka mengenal dan memahami berbagai macam variasi dalam isi Line *Official Account* Starbucks, berbeda.

Responden perempuan lebih detail dalam mengenali atau mengetahui isi Line *Official Account* Starbucks tersebut dibandingkan responden laki-laki. Hal ini didukung dengan fakta bahwa laki-laki memang lebih fokus terhadap suatu hal dibandingkan perempuan. Bahkan untuk membuat keputusan pembelian pun responden laki-laki lebih mudah terdorong untuk melakukannya dibandingkan dengan responden perempuan yang memiliki banyak pertimbangan sebelum membuat keputusan akhir.

4. Gambar

Tidak ada perbedaan antara persepsi responden laki-laki dan perempuan terhadap gambar Line *Official Account* Starbucks ini. Hal yang membedakan diantara kedua kelompok responden ini adalah ketika persepsi tersebut dihubungkan dengan keputusan pembelian. Responden laki-laki lebih tertarik untuk membuat keputusan pembelian hanya dengan melihat gambarnya saja. Sedangkan responden perempuan tidak langsung membuat keputusan karena ada beberapa hal lain yang mereka pertimbangkan.

5. Frekuensi

Perbedaan yang muncul pada frekuensi pesan yang diterima responden perempuan dan responden laki-laki adalah dari bagaimana mereka menerima pesan itu. Responden laki-laki lebih acuh terhadap pesan yang mereka terima dibandingkan responden perempuan yang selalu memperhatikan seberapa banyak pesan yang mereka dapat dalam satu minggu.

6. Reliabilitas

Tidak ada perbedaan persepsi yang muncul dari faktor reliabilitas ini. Responden laki-laki dan responden perempuan menyatakan jika reliabilitas dalam pesan yang disampaikan oleh *Line Official Account Starbucks* sudah baik.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, antara lain :

a. Untuk Starbucks

Sebagai media komunikasi *Line Official Account Starbucks* sudah dikelola dengan baik, akan lebih baik lagi jika *Line Official Account Starbucks* bisa menjadi media komunikasi dua arah yang juga bisa menerima pesan atau masukan dari para pengikut dan konsumennya untuk kemajuan Starbucks sendiri.

Selain itu, ada baiknya lebih mempertegas informasi penting yang diberikan dalam *Line Official Account Starbucks*, misalnya seperti batas

tanggal penukaran, jenis minuman yang boleh dibeli dengan promo khusus dan ukuran minumannya serta syarat yang jelas. Tidak hanya itu, untuk para pramuniaga yang bersinggungan dengan para konsumen, memberikan informasi yang se jelasnya kepada konsumen yang melakukan pembelian itu penting. Contohnya saja untuk penambahan harga karena memberikan ekstra topping, hal ini tetap harus disampaikan ke konsumen terlepas knsumen itu sudah mengetahuinya atau belum.

Dikarenakan pada hasil penelitian ini menunjukkan jika gambar merupakan faktor yang bisa mempengaruhi responden untuk membuat keputusan pembelian, oleh karena itu, Starbucks bisa lebih banyak menggunakan gambar dibandingkan tulisan.

Lalu yang terakhir adalah untuk perbedaan antara laki-laki dan perempuan, pada penelitian ini meskipun tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, tetapi kedepannya Starbucks bisa memberikan promo bergantian khusus untuk laki-laki dan perempuan untuk mengukur lebih banyak mana antara laki-laki dan perempuan yang mengikuti *Line Official Account* Starbucks. Misalnya saja khusus untuk hari Senin, penawaran yang diberikan adalah diskon yang merupakan isi penawaran paling diingat laki-laki (halaman 97) dan pada hari Selasa khusus untuk penawaran *Secret Recipe 25K* yang paling diingat responden perempuan (halaman 94). Sehingga dengan melihat lebih banyak pengikut laki-laki atau perempuan, pihak Starbucks bisa menentukan lebih banyak memberikan penawaran tentang apa.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penulis, kedepannya akan lebih baik jika ada penelitian serupa yang mengangkat faktor waktu pengiriman pesan, kata-kata yang digunakan, pemilihan tema, varian produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan, untuk melengkapi penelitian ini.

