

## **Hubungan Akun *Official Line* Sebagai Komunikasi Pemasaran Domino's Pizza Indonesia dengan Minat Beli Konsumen**

Relation Of official account Line as marketing communication domino's pizza Indonesia with consumer buying interest

<sup>1</sup>Andri, <sup>2</sup>Zulfebriges

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>mandira.andri@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com

**Abstract.** The background of this problem is that since the domino's pizza company Indonesia initially used the Web as a marketing communications, but its performance in 2015 to 2016 decreased, then in the period of november 2016, domino's used the official line account as one of its marketing communications, and within the period 2016 to May 2017, domino's sales become stable. The purpose of this study is the researcher wanted to know how much relationship of official line domino's pizza indonesia with buy consumer interest. Methods In this study, the authors use quantitative research by using survey methods. Then researchers use a type of correlational research to find relationships between variables with data collection techniques using simple random sampling. The population of this study were followers who were active in liking and commenting on the timeline of the Domino's pizza ID official Line account. Of the population of 400 respondents in the sample set to 85 respondents. The results of this study are 1) There is a relationship between the use of the Domino's Indonesia official line as a medium of advertising with consumer buying interest, 2) There is a relationship between the use of Domino's Indonesia official LINE account as a sales promotion with consumer buying interest. 3) There is a relationship between the use of Domino's Indonesia official LINE account as direct marketing with consumer buying interest. 4) There is a relationship between the use of Domino's Indonesia official LINE account as Word of mouth with consumer buying interest.

**Keywords:** Marketing, Line, Domino's pizza, promotion mix, buying interest

**Abstrak.** Adapun yang menjadi latar belakang masalah penulisan penelitian ini yaitu di karena pada awalnya perusahaan domino's pizza Indonesia menggunakan Web sebagai komunikasi pemasaran, namun performa pada tahun 2015 hingga 2016 menurun, lalu pada periode november 2016, domino's menggunakan akun *official line* sebagai salah satu komunikasi pemasarannya, dan pada periode 2016 hingga mei 2017, penjualan domino's menjadi stabil. Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan akun *official line* sebagai komunikasi pemasaran domino's pizza Indonesia dengan minat beli konsumen. Metode Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara survei Lalu peneliti menggunakan jenis penelitian korelasional untuk mencari hubungan antar variabel dengan teknik pengumpulan data menggunakan *simple random sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut yang aktif dalam menyukai dan berkomentar pada *timeline* akun *official Line* domino's pizza ID. Dari populasi 400 responden di tentukan sample menjadi 85 responden. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Terdapat Hubungan antara penggunaan akun official line Domino's Indonesia sebagai media periklanan dengan minat beli konsumen, 2) Terdapat hubungan antara penggunaan akun official LINE Domino's Indonesia sebagai promosi penjualan dengan minat beli Konsumen. 3) Terdapat hubungan antara penggunaan akun official LINE Domino's Indonesia sebagai pemasaran langsung dengan minat beli Konsumen. 4) Terdapat hubungan antara penggunaan akun official LINE Domino's Indonesia sebagai *Word of mouth* dengan minat beli Konsumen.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Line, Domino's Pizza, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli.

### **A. Pendahuluan**

Sosial media sangat banyak digunakan di kehidupan orang-orang zaman sekarang sebagai sumber informasi dan komunikasi, karena karakteristiknya yang realtime atau pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksinya. Sosial media ini akhirnya digunakan oleh para marketers sebagai media komunikasi pemasaran mereka.

Salah satu aplikasi media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh marketers

adalah Line, Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna Line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan juga karna dapat dilihat secara realtime, dapat langsung mendapatkan feedback dari konsumen, dan informasi penyebaran produk akan semakin luas ke seluruh daerah bahkan global.

Salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi line sebagai media komunikasi pemasarannya adalah domino's Indonesia di bawah naungan PT. Mitra adi perkasa. Domino Pizza memiliki banyak cabang di Indonesia. Domino's Pizza memiliki 35 cabang di Jabodetabek, 4 cabang di Bandung, dan 4 cabang di Bali.

Awalnya domino's lebih menggunakan pemasaran berbasis Web dari pada menggunakan social media Line @ (akun official Line), namun ditahun 2015-2016 domino's pizza mengalami performa penjualan yang menurun, berbeda dengan burgerking yang performanya stabil, performa penjualan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

12. INVESTASI PADA ENTITAS ASOSIASI				12. INVESTMENTS IN ASSOCIATES			
Nama entitas asosiasi/ Name of associates	Aktivitas utama/ Principal activity	Merek (Toko)/ Brand (Store)	Tempat kedudukan/ Domicile	Persentase kepemilikan dan hak suara yang dimiliki Grup/ Percentage of ownership interest and voting power held by the Group		31 Desember/December 31,	
				2016	2015	2016	2015
PT Samsonte Indonesia (SI)	Penjualan ritel/Retail business	Samsonite	Jakarta	40,00	40,00	24.754.780	25.507.908
PT Com Pizza Indonesia (CPI)	Kafe dan restoran/Café and restaurant	Domino's Pizza	Jakarta	33,52	49,00	72.446.092	31.697.360
PT Sari Burger Indonesia (SBI)	Kafe dan restoran/Café and restaurant	Burger King	Jakarta	49,00	49,00	95.646.147	109.300.337
Jumlah/Total						192.847.019	186.505.605

Seluruh entitas asosiasi di atas dicatat dengan menggunakan metode ekuitas. All of the above associates are accounted for using the equity method.

Gambar 1. Data keuangan periode 2015-2016

Sumber: <http://www.map.co.id>

Lalu pada 30 Nopember 2016 hingga serkarang domino's menggunakan Line @ (akun official Line) sebagai salah satu komunikasi pemasaran. Lalu pada maret 2017 penjualan domino's kembali stabil, apa penjualan stabil domino's ada hubungannya dengan akun official line sebagai komunikasi pemasaran.

ASI		12. INVESTMENTS IN ASSOCIATES			
Merek (Toko)/ Brand (Store)	Tempat kedudukan/ Domicile	Persentase kepemilikan dan hak suara yang dimiliki Grup/ Percentage of ownership interest and voting power held by the Group		31 Maret/ 31 Desember/ March 31, December 31,	
		2017	2016	2017	2016
Samsonite	Jakarta	40,00	40,00	27.332	24.755
Domino's Pizza	Jakarta	33,52	33,52	65.938	72.446
Burger King	Jakarta	49,00	49,00	95.476	95.646
				188.746	192.847

Gambar 2. Data keuangan periode 2016-2017

Sumber: <http://www.map.co.id>

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada

hubungan penurunan atau kenaikan performa penjualan yang berbanding lurus dengan minat beli apabila komunikasi pemasaran dilakukan melalui sosial media akun official line khususnya pada akun domino's pizza ID. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan Akun Official LINE sebagai Komunikasi Pemasaran Domino's Pizza ID dengan Minat Beli Konsumen"

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan antara penggunaan akun *official* line Domino's Indonesia sebagai Komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen
2. Seberapa besar hubungan antara penggunaan akun *official* line Domino's Indonesia sebagai media periklanan dengan minat beli konsumen
3. Seberapa besar hubungan antara penggunaan akun *official* LINE Domino's Indonesia sebagai promosi penjualan dengan minat beli Konsumen.
4. Seberapa besar hubungan antara penggunaan akun *official* LINE Domino's Indonesia sebagai pemasaran langsung dengan minat beli Konsumen
5. Seberapa besar hubungan antara penggunaan akun *official* LINE Domino's Indonesia sebagai pemasaran dari mulut ke mulut dengan minat beli Konsumen

## B. Landasan Teori

Menurut Kotler (Kotler, Keller 2009:172) komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Udung Noor Rosyad (2011:2014) pada dasarnya komunikasi pemasaran terdiri atas dua elemen yaitu komunikasi dan pemasaran.

### Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

1. Tujuan iklan informatif
  - a. untuk memberitahu produk baru ke pasar
  - b. mengkomunikasikan nilai pelanggan
  - c. menjelaskan cara kerja produk
  - d. menyarankan pengguna baru untuk suatu produk
  - e. menginformasikan perubahan harga ke pasar
  - f. menggambarkan layanan yang tersedia
  - g. memperbaiki kesan yang salah
  - h. membangun merek dan citra perusahaan
2. Periklanan persuasive
  - a. Membangun preferensi merek
  - b. Mendorong penukaran ke merek pengguna
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut merek
  - d. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
  - e. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
  - f. Meyakinkan pelanggan untuk memberitahu orang lain mengenai merek

3. Tujuan iklan remainder diantaranya
  - a. Memelihara hubungan pelanggan
  - b. Mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
  - c. Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk
  - d. Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi (Kotler Armstrong (2008:151))

### Promosi penjualan

Dalam wulansari, fauzi , fanani (2012:2) Promosi penjualan adalah “kegiatan promosi selain periklanan, penjualan personal, maupun publisitas. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

Tujuan promosi penjualan sangat beragam, penjualan biasa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya

Tujuan promosi penjualan sangat luas penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah

- menarik konsumen agar mau mencoba produk baru,
- memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing,
- membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang.
- menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

### Pemasaran Langsung

Menurut Kotler Armstrong (2008:231) “pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

- Manfaat pemasaran langsung

konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada pembeli terhadap kekayaan produk, sebagai contoh tidak dibatasi oleh batasan fisik, pemasaran langsung dapat menawarkan pilihan yang hampir tak terbatas kepada konsumen ke hampir seluruh tempat di dunia. Saluran pemasaran langsung juga memberikan akses kepada pembeli pada kekayaan informal komparatif tentang perusahaan, produk, pesaing.

- Pengeposan langsung

Pemasaran pengeposan langsung melibatkan pengiriman, penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dalam kasus pemasaran *online*, alamat tertentu ini bisa berupa email, atau id pada social media atau id terhadap anggota perusahaan tersebut

- Berita dari mulut ke mulut

Jaringan social, seperti *myspace*. Dan *facebook*, menjadi kekuatan penting bagi dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan social adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dari komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari

### Pemasaran buzz dan viral

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, pemarkan buzz dan viral. Pemasaran buzz (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan ,menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik mouse berikutnya, mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang di kembangkan perusahaan dan informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*. (Kotler keller, 2009)

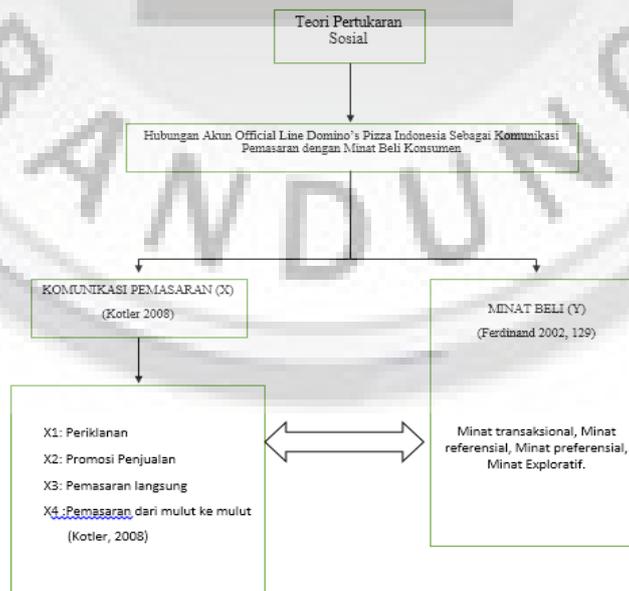
### Minat Beli

Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam dwityanti (2008:21) , minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Bila digambarkan, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.** Kerangka pemikiran penelitian

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara penggunaan akun *official* Line domino's sebagai komunikasi Pemasaran (X) dengan minat beli konsumen (Y).

**Tabel 1.** Uji hipotesis komunikasi pemasaran

NO	Variabel	Minar Beli		
		korelasi	Sig.	Alpha ( $\alpha$ )
1	Komunikasi pemasaran	.799**	0.00	0.05 (5%)

Hasil uji korelasi statistik yang diperoleh mengenai hubungan antara akun *official* Line sebagai komunikasi pemasaran domino's pizza Indonesia dengan minat beli konsumen adalah sebesar 0.799, hasil tersebut memperlihatkan tingginya hubungan kedua varbel. Berdasarkan pada tafsiran koefisien korelasi **Guilford** bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah **tinggi**

kesimpulan dari pernyataan di atas maka hipotesis yang menyatakan “terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara akun *official* Line sebagai komunikasi pemasaran domino's pizza Indonesia dengan minat beli konsumen” di terima, atau tolak H0.

Terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan, serta kuatnya hubungan antara akun *official* Line sebagai komunikasi pemasaran domino's pizza Indonesia dengan minat beli konsumen menunjukkan bahwa menurut teori pertukaran sosial yang menyatakan “asumsi dasar yang mendasari seluruh analisis kami adalah bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya” Menurut Thibault dan Kelley dalam djalaludin (2012:119). Berarti menurut konsumen yang mengikuti akun *official* line domino's pizza ID sebagai komunikasi pemasaran, konsumen mendapatkan hal yang menguntungkan bagi mereka dari mengikuti akun *official* line tersebut yang berarti keuntungan pula bagi perusahaan domino's pizza yang membuat konsumen berminat dengan produk domino's pizza.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat Hubungan Yang Positif dan signifikan antara penggunaan akun *official* Line domino's pizza Indonesia sebagai Komunikasi Pemasaran dengan Minat Beli konsumen
2. Terdapat Hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan akun *official* line Domino's Indonesia sebagai media periklanan dengan minat beli konsumen
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan akun *official* LINE Domino's Indonesia sebagai promosi penjualan dengan minat beli Konsumen.
4. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan akun *official* LINE Domino's Indonesia sebagai pemasaran langsung dengan minat beli Konsumen
5. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan akun *official* LINE Domino's Indonesia sebagai *Word of mouth* dengan minat beli

Konsumen

## E. Saran

### Saran Teoritis

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dalam hal penyajian data yang valid dan akurat. Oleh karena itu, bagi yang hendak melakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian yang sama, diharapkan dapat lebih menyajikan data-data yang valid dan akurat. Metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif mengenai hubungan atau korelasi, yang hendak melakukan penelitian menggunakan objek penelitian yang sama, diharapkan juga untuk menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Selain itu, diharapkan juga bagi yang hendak melakukan penelitian tentang akun *official* line ataupun domino's pizza, diharapkan dapat melakukan kajiannya dari permasalahan dan sudut pandang yang berbeda atau menggunakan variabel penelitian yang berbeda, sehingga, nantinya, akan memperluas khasanah pengetahuan bagi si peneliti dan pembaca. Peneliti juga menyadari, bahwa, dalam pembahasan penelitian ini sumber-sumber dan referensi yang terkait secara langsung dengan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat kurang. Oleh karena itu, diharapkan bagi yang hendak melakukan penelitian menggunakan objek dan variabel penelitian yang sama agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi yang akurat terkait dengan permasalahan yang diangkat.

Disarankan bagi peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai Komunikasi pemasaran dengan minat beli

Disarankan kepada Peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat Korelasi antara Komunikasi pemasaran Dengan perilaku konsumen

### Saran Praktis

Dari analisis dan pembahasan pada penelitian ini, peneliti menyarankan kepada perusahaan domino's pizza Indonesia untuk mampu meningkatkan kembali program dari komunikasi pemasaran yang digunakan, seperti dapat di tingkatkan kembali media periklanan lewat akun *official* line domino's ID agar *brand awareness* perusahaan dapat meningkat di benak konsumen.

Lalu untuk perusahaan lain yang menggunakan akun *official* Line, di sarankan untuk membuat program promosi yang menarik yang mampu memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga minat beli konsumen dapat di tingkatkan. Karna akun *official* line ini mampu di jadikan komunikasi pemasaran dan menarik minat beli konsumen.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, t. (2003). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: PT.Rajawali Pers.
- Dwityanti, e. (2008). *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri: Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta "*. Tesis. Semarang: program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Kotler, p., & keller, k. l. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry,. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Rosyad, u. n. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa

Pasar. *MIMBAR*, Vol. XXVII, No. 2, 2014.

Wulansari, A., DH, A. F., & Fanani, D. (2012). Analisis Hubungan Promosi Penjualan dengan Pencapaian Penjualan. 2.

