

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi produk atau jasanya dengan tujuan agar adanya *feedback* yang baik berupa hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Namun untuk mewujudkan impian tersebut, tentunya perusahaan harus membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran agar produk atau jasanya menjadi brand top of mind dibenak konsumen. Strategi komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran promosi ini meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* maupun pemasaran via internet. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang dan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal (loyalitas konsumen).

Penelitian ini akan mengambil salah satu perusahaan yang menerapkan bauran promosi yaitu Starbucks Coffee Indonesia. Starbucks Coffee masuk ke negeri Indonesia pada tahun 2000 dengan membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta. Perusahaan ini mewakili lisensi dan pengelolaan bisnis di tanah air kepada PT. Sari Coffee Indonesia. Starbucks Coffee melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dalam menawarkan produk yang dimilikinya kepada konsumen dan calon konsumennya, terutama dalam mempromosikan produk-produknya.

Sejak tahun 2006, Kota Bandung mulai bermunculan kedai kopi dari negara asing seperti Starbucks Coffee. Penelitian ini difokuskan kepada enam gerai Starbucks Coffee Indonesia yang berada di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy mengenai Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek di Kota Bandung (tabel 1.1), hal tersebut menunjukkan bahwa Starbucks Coffee di Kota Bandung merupakan kedai

kopi yang paling diminati oleh masyarakat di kota Bandung dengan jumlah responden yakni sebanyak 62,2 % (239 dari 284 responden) pada tahun 2011.

Tabel 1.1

Daftar Brand Coffee Shop Yang Diminati Konsumen di Kota Bandung

(sumber: Penelitian terdahulu oleh Rendy, 2011)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Starbuck Coffee	239	62,2	62,2	62,2
	Excelso Coffee	46	12,0	12,0	74,2
	Ngopi Doeloe	80	20,8	20,8	95,1
	Lain-lain	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

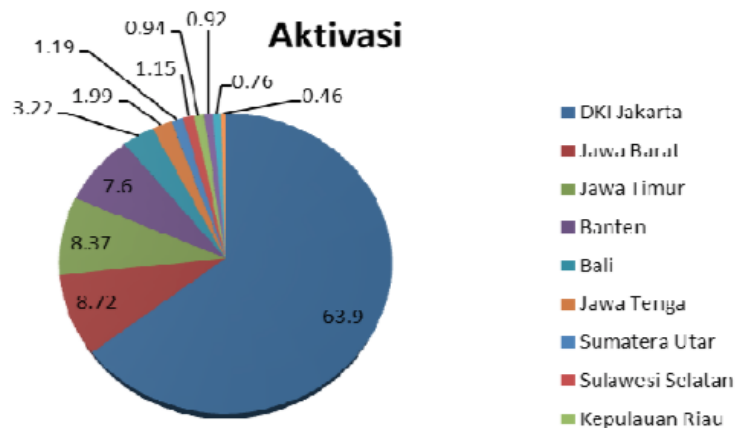
Selain itu, alasan lainnya mengapa peneliti mengambil fokus penelitian di kota Bandung karena sejumlah usaha cafe yang menyuguhkan suguhan minuman kopi terus bermunculan di Kota Bandung, seiring berkembangnya kota tersebut sebagai daerah wisata kuliner serta bangkitnya kembali kejayaan kopi (sumber: www.pikiran-rakyat.com diakses pada tanggal 22 Februari 2017).

Sedangkan alasan mahasiswa menjadi fokus penelitian dikarenakan menurut Elly (2012:188) beberapa ciri khas pola perilaku mahasiswa. *Pertama*, kehidupan dikota-kota besar dengan limpahan sarana informasi dan hiburan menuntut kaum mahasiswa menjadi rentan terhadap nilai-nilai baru. *Kedua*, salah satu kebutuhan kaum remaja maupun mahasiswa adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Maka tidak jarang *coffee shop* menjadi tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. *Ketiga*, maraknya tempat-tempat berupa kafe di kota besar yang menjadi perhatian utama. Seperti yang diketahui bahwa kaum remaja yang didominasi oleh mahasiswa saat ini yang biasa disebut sebagai generasi Y atau generasi Milenial alias mereka yang memasuki tahap dewasa dengan umur 18-25 tahun dipenuhi dengan potret kehidupan yang memiliki gaya hidup yang suka pergi ke pusat perbelanjaan, *ngumpul* di tempat *café*. Sebagian besar dari mereka adalah konsumen dari gengsi dan gaya hidup prestisius untuk kelas menengah-atas. Bahkan President of Consumer Lending Citizens Bank, Brendan Coughlin, memaparkan generasi ini lebih mementingkan uangnya

untuk pergi nonton konser, minum *cafe latte* di Starbucks, *traveling*, berlibur, atau mengikuti acara-acara olahraga (sumber: <http://lifestyle.bisnis.com> diakses pada tanggal 23 Februari 2017). Selain itu, menurut pengakuan dari Anthony Cottan, dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi pergeseran konsumen. Mereka yang datang ke seluruh gerai Starbucks di Indonesia didominasi oleh kalangan yang berumur 18 – 35 tahun membuktikan bahwa tidak hanya kalangan pebisnis saja yang mengunjungi gerai Starbucks melainkan para pelajar dan mahasiswa (Prasetyo, 2013).

Starbucks Coffee tentunya tak hanya menjual minuman maupun makanan, namun perusahaan ini juga menjual berbagai *merchandise* bahkan menjual sebuah *reward loyalty* program yang dikemas dalam bentuk Starbucks Card. Inovasi peluncuran Starbucks Card pertama kali di Indonesia pada tahun 2013 dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan setia mereka dalam bertransaksi di seluruh gerai Starbucks Coffee. Hal ini dibuktikan dengan pada hari pertama peluncuran Starbucks Card dari lima besar dengan aktivasi tertinggi peringkat pertama ditempati oleh DKI Jakarta sebesar 63.9% diikuti oleh Jawa barat sebesar 8.72%, Jawa Timur 8.37%, Banten 7.6%, dan Bali 3.22%. Berikut data keseluruhan aktivasi pada hari pertama peluncuran Starbucks Card: (sumber: PT. Sari Coffee Indonesia dikutip oleh penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Penggunaan Starbucks Card terhadap Minat Konsumen oleh Mahdalena Moniaga)

Gambar 1.1 Sebaran wilayah pada peluncuran perdana Starbucks Card



Guna mempromosikan produknya, Starbucks Card tentunya melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan agar produk tersebut

dapat diterima oleh konsumen yang selalu melakukan transaksi di Starbucks Coffee. Elemen tersebut meliputi kegiatan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan berupa memberikan *buy 1 get 1 free* pada periode tertentu, penjualan secara personal, penjualan langsung serta pemasaran via internet berupa penggunaan *social media* seperti Instagram, Facebook serta Twitter untuk mempromosikan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh kartu member ini. Namun, menurut Anthony Cottan selaku Direktur Starbucks Coffee Indonesia mengatakan bahwa dua elemen yang paling melekat untuk mempromosikan Starbucks Card yaitu secara personal selling dan pemasaran via Internet (sumber: <http://swa.co.id> diakses pada tanggal 21 Februari 2017 pukul 12:13).

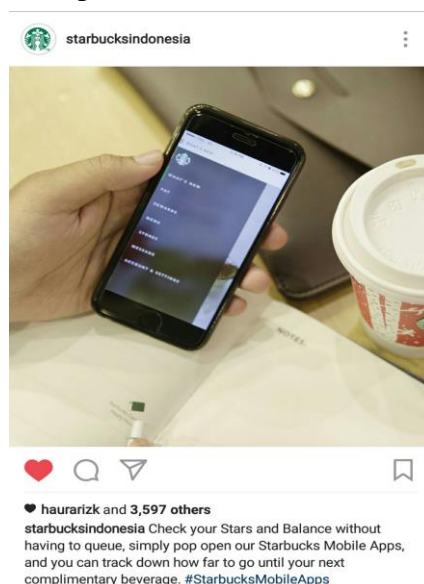
Gambar 1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card



Starbucks Coffee tentunya selalu mengedepankan kualitas produk dan pelayanannya terutama dalam hal mempromosikan produknya. Produk-produknya diklaim memiliki kualitas yang baik dan para pekerjanya selalu dilatih memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap konsumen seperti Starbucks Card tersebut. Berdasarkan wawancara dari tempo.co dengan direktur utama Anthony Cottan selaku Starbucks Coffee Indonesia mengatakan bahwa Starbucks Card merupakan strategi khusus yang

dilakukan Starbucks Coffee untuk mempertahankan loyalitas konsumennya selain dengan cara membuka gerai baru (sumber: <https://m.tempo.co> diakses pada tanggal 24 Februari 2017). Starbucks Coffee Indonesia menjelaskan bahwa Starbucks Card diciptakan untuk konsumen yang sudah loyal dengan Starbucks Coffee dimana memiliki fungsi yakni hampir sama dengan kegunaan kartu debit, namun keunggulan yang dimiliki Starbucks Coffee yaitu adanya benefit yang berbeda bagi para penggunanya. Selain itu, Starbucks Coffee juga meluncurkan aplikasi digital yang membuat Starbucks Coffee berbeda dengan pesaingnya dimana pemegang kartu Starbucks dapat mengecek saldo kartu, *top-up*, serta mengetahui menu yang tersedia di gerai yang diharapkan agar dapat lebih mendekatkan diri dengan pelanggan setianya (sumber: <http://swa.co.id> diakses pada tanggal 21 Februari 2017 pukul 12:13). Aplikasi digital ini berbasis Android dan IOS untuk para pengguna Starbucks Card yang telah melakukan registrasi sebelumnya dan dapat *log in* di aplikasi tersebut. Aplikasi ini tentunya diharapkan agar konsumen yang menggunakan *member card* tersebut tidak perlu mengantre untuk melakukan transaksi pembelian. Selain itu, aplikasi ini memiliki *barcode* yang sama tertera dalam kartu tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi.

Gambar 1.3 Aplikasi Starbucks Coffee berbasis Android

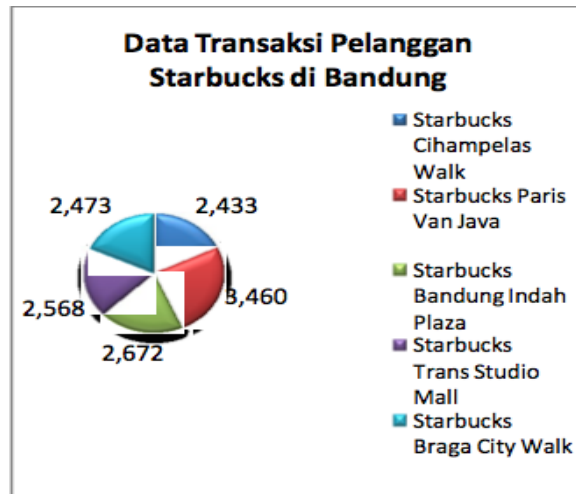


Penggunaan Starbucks Card atau kartu member untuk pelanggan setia Starbucks Coffee ini membuat konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakannya. Fenomena ini diperkuat dengan adanya penjelasan dari Anthony Cottan selaku Direktur Starbucks Indonesia yang menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan Starbucks Card merupakan masyarakat yang sudah berpikiran modern sehingga adanya ketertarikan untuk menerima kehadiran kartu ini dengan baik karena adanya kemudahan dalam bertransaksi. Disamping memberikan kemudahan konsumen untuk bertransaksi, Starbucks Card ini memiliki desain yang unik. Hal tersebut diakui oleh Anthony, Starbucks di seluruh dunia memang selalu menghadirkan desain-desain Starbucks Card unik yang mencerminkan budaya lokal setempat. Kartu ini dapat dijadikan sebagai koleksi atau hadiah kepada sesama teman atau kolega dalam segala kesempatan istimewa (sumber: <http://mix.co.id> diakses pada tanggal 24 Februari 2017 02:48). Desain yang unik tersebut membuat konsumen Starbucks Coffee dapat mengoleksi kartu tersebut dalam cukup satu akun member saja. Selain itu, pemegang kartu ini juga akan mendapatkan beberapa benefit atau penawaran seperti gratis minuman berukuran grande untuk setiap pembelian 10 minuman dan selalu mendapatkan kesempatan pertama untuk dapat mengoleksi merchandise edisi terbaru berupa tumbler, bags, Starbucks Card *new edition* sebelum merchandise tersebut dipasarkan untuk umum. Salah satu *quote* yang dikutip oleh Howard Schuta selaku Kepala Starbucks Coffee “*The Starbucks Card is the most significant new product since Frappuccino*”. (Duffy, 2003:483)

Berikut data transaksi Starbucks Card di seluruh gerai Starbucks Coffee Bandung pada bulan April 2014. Data ini diperoleh dari peneliti terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Starbucks Coffee Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung oleh Barry Ibnu Firmanda.

Gambar 1.4

Data Transaksi Konsumen Starbucks Card di Bandung 2014



Berdasarkan gambar diatas (gambar 1.3), gerai Starbucks Coffee di kota Bandung dengan urutan pertama yaitu di Paris Van Java dengan nilai 3,460. Kemudian Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza mendapati urutan kedua dengan total 2,672. Lalu Starbucks Trans Studio Mall urutan ketiga dengan nilai 2,568 dan Starbucks Braga City Walk dan Starbucks Cihampelas Walk untuk urutan ke empat dan lima dengan nilai 2,473 dan 2,433.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran guna mempromosikan Starbucks Card tersebut diharapkan adanya sebuah hubungan jangka panjang sebagaimana setiap perusahaan memiliki tujuan utama yakni agar mendapatkan *feedback* dari konsumennya berupa sebuah loyalitas. Kotler dan Keller (2006 : 153) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Tujuan dari setiap perusahaan saat ini yakni lebih fokus dalam meningkatkan suatu loyalitas konsumen. Peranan komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi sebagai memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dimana tujuan komunikasi tak hanya untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga besar kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen agar terjadinya transaksi pembelian berulang atau pembelian kembali.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen dikarenakan masih dikitnya penelitian yang menjadikan Starbucks Card sebagai objek penelitian. Selain itu, penulis mencoba untuk mengetahui adakah pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terdapat dalam Starbucks Card. Selain itu, penulis ingin mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang terdapat dalam Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen terutama di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Maka dari itu, penulis mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee Cabang Bandung)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen berstatus mahasiswa di kota Bandung secara simultan?
2. Seberapa besar strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen berstatus mahasiswa di kota Bandung secara parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen berstatus mahasiswa di kota Bandung secara simultan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen berstatus mahasiswa di kota Bandung secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebaik mungkin oleh pihak yang membutuhkan sebagai referensi, maka penulis memaparkan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta masukan untuk Starbucks Coffee. Khususnya mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini akan memberikan informasi berharga bagi Starbucks Coffee Indonesia dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card yang ingin dilakukan kedepannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II

Terdiri dari kajian pustaka dan kerangka konsep. Kajian Pustaka terdiri dari teori komunikasi, komunikasi pemasaran, loyalitas konsumen dan hubungan komunikasi pemasaran dengan loyalitas konsumen.

BAB III

Berisi mengenai metode jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei, populasi dan sample. Metode pengumpulan data dengan data primer dan sekunder.

BAB IV

Berisi tentang Analisis dan pembahasan dari penelitian.

BAB V

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

