

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Starbucks merupakan sebuah perusahaan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat dan berpusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah sebuah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 24.000 kedai yang tersebar di 70 negara. Starbucks menyediakan kopi, minuman panas berbasis *espresso*, minuman dingin, makanan ringan (*dessert*), serta cangkir (*tumbler*) dan biji kopi. Starbucks pertama kali didirikan pada tahun 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker.

PT Sari *Coffee* Indonesia mendapatkan lisensi untuk mengoperasikan Starbucks di Indonesia. Starbucks *Coffee* Indonesia membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. Sejak Januari 2018, Starbucks *Coffee* Indonesia sudah berada di 326 lokasi yang berbeda di seluruh kota besar (22 kota) yang menghubungkan Indonesia dengan satu cangkir pada satu waktu. Kantor pusat PT Sari *Coffee* Indonesia (Starbucks Indonesia) berkedudukan di Sahid Sudirman *Center 27th Floor*, Jend. Sudirman Kav. 86, Jakarta 10220, Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: www.starbucks.co.id, diakses 1 Desember 2018

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari perusahaan Starbucks *Coffee* Indonesia, yaitu sebagai berikut:

a. Visi Perusahaan

“To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time”. Memiliki definisi sebagai berikut, untuk menginspirasi dan memelihara jiwa manusia – satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan pada satu waktu.

b. Misi Perusahaan

Bersama dengan seluruh mitra inti, produk-produk yang disediakan, dan pelanggan, Starbucks *Coffee* Indonesia menjalankan nilai-nilai ini:

- 1) Menciptakan budaya kehangatan dan rasa memiliki, dimana setiap orang diterima.
- 2) Bertindak dengan berani, menantang status *quo* dan menemukan cara-cara baru untuk mengembangkan perusahaan kami dan satu sama lain.
- 3) Hadir, terhubung dengan transparansi, martabat dan rasa hormat.
- 4) Memberikan yang terbaik dalam semua yang dilakukan, serta selalu bertanggung jawab atas hasil yang diberikan.

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Starbucks telah menjadi kedai kopi yang mendunia dan populer di Indonesia. Ekspansi ini tidak hanya dilakukan di Indonesia saja, namun Starbucks juga telah mengembangkan bisnisnya hingga ke seluruh dunia. Saat ini, Starbucks telah memiliki puluhan ribu cabang di seluruh dunia yang siap untuk memanjakan lidah para penikmat kopi *espresso* dan minuman non kopi lainnya. Waralaba kelas dunia ini telah memiliki gerai sedikitnya sejumlah 28.039 unit di seluruh dunia (terhitung hingga 31 Desember 2017). Starbucks *Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi

dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang terbesar dimana Starbucks tersebar di 61 negara dunia.

b. Perkembangan Usaha

Starbucks didirikan pada tahun 1971 oleh tiga orang rekanan, yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Mereka membuka toko kopi pertama di *Pike Place Market* yang pada awalnya hanya menjual biji kopi dan kopi giling. Satu dekade kemudian, yaitu pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung dan memegang peran sebagai Direktur Operasional Ritel dan Pemasaran.

Sekitar tahun 1983, Howard melakukan perjalanan bisnis ke Italia, negara tempat kelahiran *espresso*. Howard terpesona dengan popularitas bar-bar yang menjual *espresso* di kota Milan dan Verona. Ia terkesan pada keadaan dimana menikmati secangkir kopi dapat membuat orang saling berhubungan dan kemudian menciptakan komunitas. Dari sinilah ia melihat adanya peluang pasar untuk mengembangkan tren kedai kopi serupa di negaranya.

Howard menyampaikan ide untuk membuka kedai kopi kepada rekan-rekannya. Sayangnya, *partner*-nya tidak mempercayai visinya. Dengan perasaan kecewa, Howard pun keluar dari Starbucks. Ia kemudian mendirikan perusahaan kopi sendiri yang bernama *Il Giornale* dan membuka dua kedai *espresso* di Seattle dan Vancouver, Kanada. Pada tahun 1987, Howard membeli enam toko dan pabrik pengolahan kopi milik perusahaan Starbucks. Dengan menggabungkan Starbucks dengan *Il Giornale*, Howard memilih untuk tetap mempertahankan nama Starbucks *Coffee Company*. Di akhir tahun tersebut, Starbucks memiliki 11 gerai dengan 100 karyawan.

Langkah besar diambil Starbucks pada tahun 1991. Di tahun ini, Starbucks mulai memasuki kedai di bandara. Gerai pertama Starbucks didirikan di Bandara Seattle, *Sea-Tac International Airport*. Saat itu Starbucks telah mempunyai 116 gerai di seluruh Amerika dan seiring meningkatnya permintaan publik, Starbucks lalu mencoba peruntungan dengan menjual sahamnya ke pasar bursa. SBUX menjadi simbol dagang mereka. Pertumbuhan pun meningkat pesat menjadi 165

gerai. Improvisasi menu mulai dilakukan di tahun 1995. Mereka menambahkan minuman perpaduan kopi, serta memperkenalkan es krim yang mereka buat sendiri. Selang setahun, Starbucks mulai memperluas jaringannya melewati Amerika Utara. Mereka menyeberang ke benua Asia. Negara yang menjadi tujuan pertamanya adalah Jepang dan Singapura.

Tahun 1996 Starbucks mengakuisisi perusahaan teh bernama Tazo yang berbasis di Oregon. Hal ini menjadi penanda awal perluasan merek dagang Starbucks memasuki jaringan kedai-kedai kelontong di seluruh Amerika. Perluasan merek dagang tersebut dikawal oleh kesepakatan lisensi yang dilakukan bersama *Kraft Foods*. Di tahun ini pula, mereka meluncurkan *website* www.starbucks.com. Secara bersamaan mereka juga membuka gerai-gerai baru di beberapa negara. Beberapa diantaranya adalah New Zealand, Inggris, Malaysia, Taiwan, dan juga Thailand.

Menginjak era millenium, Starbucks telah mempunyai hampir 2.500 gerai di dunia. Di tahun ini pula tokoh penting sejak era berdirinya Starbucks, Howard Schultz diangkat menjadi *Chief Global Strategist*. Di posisi tersebut, ia menjadi orang di balik strategi pemasaran Starbucks di seluruh dunia. Di awal millenium ini pula Starbucks memperkenalkan beberapa kategori dari menu kopinya yang sudah melewati seleksi organik. Sejarah Starbucks menjadi salah satu pelajaran penting di dunia industri kopi. Tak heran, Starbucks menjadi *role model* bagi banyak pendiri kedai kopi di dunia.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi berbagai persaingan dalam dunia usaha kuliner, Starbucks menerapkan strategi *social media marketing*. Hal ini tidak terlepas dari usaha Starbucks untuk mendekati diri kepada masyarakat dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dimana masyarakat sering menggunakan *social media* sebagai wadah untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Starbucks yaitu LINE dengan memanfaatkan layanan *Official Account* LINE dimana Starbucks membagikan berbagai macam

promosi kepada pengguna LINE yang telah menambahkan akun perusahaan agar masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan.

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk Starbucks

Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi *espresso* juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap dan sebagai hidangan pendamping secangkir kopi. Berbagai *merchandise* seperti *mug*, *tumbler*, *pitcher*, termos mini, *coffee press* yang semuanya berlogo Starbucks juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks.

b. Layanan Starbucks

Sebagai perusahaan yang memproduksi produk minuman dan kuliner dengan mengutamakan keramahan terhadap lingkungan serta kepuasan pelanggan, Starbucks berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Starbucks memiliki toko-toko yang sudah tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia untuk menjangkau para pelanggannya. Starbucks memiliki 28.039 toko di 61 negara. Untuk wilayah Indonesia beberapa toko tersebut berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Berikut ini adalah *outlets* Starbucks yang ada di Bandung:

Tabel 1.1 Daftar Cabang *Outlet* Starbucks di Bandung

No	Nama <i>Outlet</i>	Alamat
1	Husein Sastranegara <i>Airport</i>	Jalan Pajajaran No.156, Bandung 40174
2	Asia Afrika Bandung	Jalan Braga No.2 Asia Afrika, Cikawao Lengkong, Bandung 40261
3	Braga <i>Citywalk</i>	Jalan Braga No.99-101, Bandung 40111

(bersambung)

(sambungan)

No	Nama <i>Outlet</i>	Alamat
4	Martadinata	Jalan L L RE Martadinata No.217, Cihapit Sumur Baru, Bandung 40113
5	Graha Pos	Jalan RE Martadinata No.38, Bandung Wetan Citarum, Bandung 40115
6	Bandung <i>Supermall</i>	Jalan Gatot Subroto 289, <i>Ground Floor</i> , Bandung 40273
7	Dipati Ukur	Jalan Dipati Ukur No.42, Bandung
8	Buah Batu Bandung	Jalan Buah Batu No.159, Turangga Lengkong, Bandung 40264
9	23 Paskal	Jalan Pasir Kaliki Kebon Jeruk Andir, Bandung 40171
10	Ciwalk Bandung	Jalan Cihampelas No.160, <i>Ground Floor</i> , Bandung
11	<i>Living Plaza</i> Bandung	Jalan Pasir Kaliki No.121-123, Pamoyanan Cicendo, Bandung 40173
12	<i>Festival City Link</i>	Jalan Peta No.241, Bandung 40232
13	PPAU Building	Jalan Pajajaran No.156, Bandung 00000
14	Ciumbuleuit	Jalan Ciumbuleuit No.108, Kel Ciumbuleuit Kec Cidadap, Bandung 40141
15	Paris Van Java	Jalan Sukajadi No.137-139, <i>Ground Floor</i> , Bandung 40162

(bersambung)

(sambungan)

No	Nama Outlet	Alamat
16	Surya Sumantri	Jalan Surya Sumantri No.76, Sukagalih Sukajadi, Bandung 40164
17	Miko Mall	Jalan Raya Kopo Margasuka, Babakan Ciparay, Bandung 40225

Sumber: www.starbucks.co.id, diakses 2 Desember 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi khususnya bidang informasi sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut memberi dampak yang signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan dewasa ini, salah satunya yaitu dari aspek perekonomian. Hal ini disebabkan karena internet telah melekat di kehidupan sehari-hari masyarakat yang dimana menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi dan perilaku *netter* (pengguna internet) di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei tahun 2016. Berikut hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet 2017

Sumber: www.kominfo.go.id, diakses 5 Desember 2018

Internet dapat menghapus batas jarak, ruang, dan waktu dari satu orang ke orang lain untuk menyampaikan atau memperoleh informasi, bahkan di dewasa ini bukan hanya satu orang saja yang dapat menerima informasi tapi dapat *multiplayer* yang artinya semua orang dapat terlibat dalam berkomunikasi, saling berbagi informasi, dan membentuk sebuah jaringan komunikasi secara *online*, sehingga orang-orang bisa menyebarluaskan konten mereka sendiri atau yang kita kenal sebagai *social media*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:544) “*Social media is independent and commercial online communities where people congregate, socialize and exchange views and information*”, bila diartikan maka media sosial merupakan komunitas iklan komersial yang memiliki sifat tidak terikat atau independen dimana orang-orang dapat berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pandangan serta berinteraksi satu dengan yang lainnya. Adapun penelitian dari perusahaan media asal Inggris, *We Are Social*, yang bekerja sama dengan Hootsuite menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia berada pada peringkat ke-3 teratas di dunia dalam

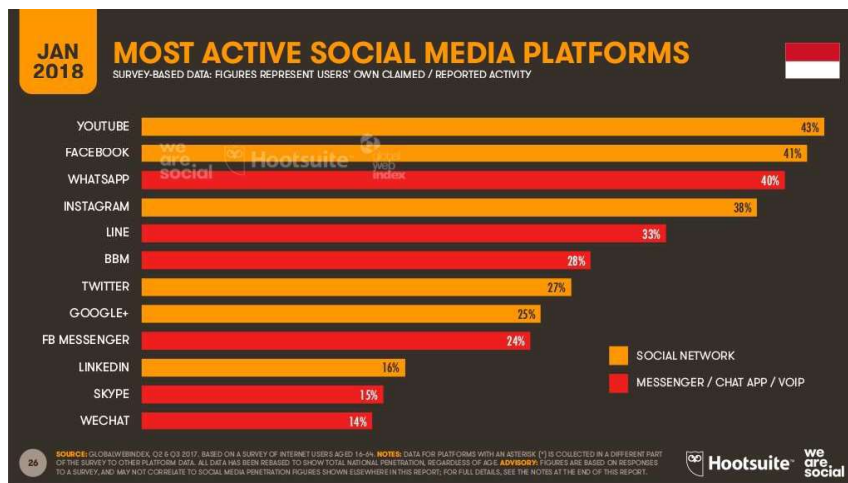
kantor atau departemen dengan konsumen atau *stakeholder* sudah mulai sering digunakan.

Social media marketing merupakan salah satu model pemasaran yang muncul akibat perkembangan teknologi yang membuat individu atau perusahaan memiliki dorongan untuk memasarkan produk atau jasa melalui saluran media sosial dan mengambil keuntungan dari komunitas yang jauh lebih besar untuk berkomunikasi dengan mengharapkan *feedback* yang didapatkan lebih besar dibandingkan melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009: 3-4). Sedangkan menurut jurnal As'ad, H. Abu-Rumman (2014) *social media marketing* adalah strategi pemasaran dimana pebisnis akan menjadi bagian dari suatu jaringan tempat berkumpulnya orang-orang yang terhubung melalui internet atau *online*. Adapun pendapat dari Chris Hauer dalam Solis (2010: 263) yang menyatakan bahwa terdapat 4C yang menjadi fokus dalam penggunaan media sosial, yaitu *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), dan *connection* (koneksi).

Kebiasaan masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber mencari informasi, membangun relasi baik di dalam maupun di luar komunitas, dan mempromosikan diri agar tetap eksis serta melakukan transaksi bisnis yang salah satu kegiatannya yaitu memasarkan produk atau jasa dari bisnis tersebut akan mempengaruhi pemikiran seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) keputusan pembelian adalah dimana seseorang dihadapkan oleh beberapa merek yang berbeda dan mulai menentukan sebuah pilihan dan keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian yang dibagi menjadi lima tahapan menurut Kotler dan Armstrong (2016:183), yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

Seiring berjalannya waktu, dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia maka semakin beragam pula media sosial yang ada saat ini, seperti

Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Whatsapp, dan LINE. Dari berbagai media sosial yang ada, telah dilakukan survei statistik oleh *We Are Social*, pada bulan Januari 2018, mengenai *platform* dari social media yang paling sering digunakan di Indonesia dan hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.4.

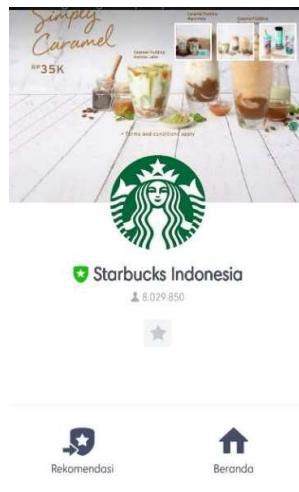


Gambar 1.4 Most Active Social Media Platforms 2018

Sumber: www.datareportal.com, diakses pada 4 Januari 2019

Dari hasil survei di atas, *We Are Social* mengategorikan social media ke dalam dua kategori yaitu *social network* dan *messenger/chat app/VoIP*. *Social media* dalam kategori *social network* yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu Youtube dengan pengguna aktif sebanyak 43% dari total populasi dan disusul oleh Facebook dengan pengguna aktif sebanyak 41% dari total populasi. Sedangkan untuk *social media* yang paling sering digunakan dalam kategori *messenger/chat app/VoIP* yaitu Whatsapp dengan pengguna aktif sebanyak 40% dari total populasi dan LINE yang berada di posisi kedua dengan pengguna aktif sebanyak 33% dari total populasi di Indonesia. LINE sebagai salah satu sosial media yang paling sering digunakan memfokuskan penggunaannya bukan hanya kepada individu yang ingin sekedar berkomunikasi dan mencari informasi tetapi juga kepada perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka, terbukti dari LINE yang telah meluncurkan sebuah layanan yang diberi nama *Official Account* LINE yang memungkinkan perusahaan membuat akunnya sendiri.

Starbucks yang merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 24.000 kedai yang tersebar di 70 negara mengalami pelambatan secara global dilihat dari pertumbuhan penjualan peritel di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan kinerja Starbucks yang dipublikasikan pada tanggal 25 Januari 2018, pertumbuhan penjualan Starbucks hanya 2% per kuartal terakhir 2017 dimana pertumbuhan itu masih di bawah ekspektasi analisis yang memperkirakan pertumbuhan sebesar 3%. Hasil tersebut membuat saham Starbucks mengalami penurunan hingga 5,8%. Hal ini dikarenakan penjualan souvenir akhir tahun dan penawaran spesial dari Starbucks tidak sesuai dengan harapan. Tekanan yang dialami Starbucks dianggap tak lepas dari kian ketatnya persaingan ritel makanan dan minuman (www.kompas.com). Maka dari itu, Starbucks terus melakukan berbagai strategi pemasaran demi menjaga eksistensinya dan menyajikan informasi terbaru dan menarik dari produk yang ditawarkan, salah satu strateginya melalui *social media* dengan memanfaatkan fitur *Official Account* LINE. Starbucks telah memiliki akun resmi perusahaannya sendiri yang bernama Starbucks Indonesia dengan jumlah pengikutnya sebanyak 8.029.850 tercatat pada tanggal 23 Januari 2019 yang dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Official Account LINE Starbucks Indonesia

Sumber: LINE, diakses pada 23 Januari 2019

Starbucks Indonesia juga menduduki peringkat pertama dengan *Official Account* yang memiliki jumlah pengikut terbanyak dalam kategori *food and beverage* dimana terdapat pula perusahaan pesaing retail sejenis yang menawarkan *coffee* seperti *Dunkin' Donuts ID* yang memiliki jumlah pengikut 2.160.038 lalu disusul oleh *Excelso Coffee* dengan jumlah pengikut 609.349.

Selain Starbucks dapat membuat akunnya sendiri, *Official Account* LINE memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyebarkan berita atau pesan ke semua akun yang telah melakukan *added* terhadap akun mereka, memasang informasi atau artikel terkait perusahaan di *Timeline*, dan lain sebagainya. Perusahaan juga akan lebih mudah untuk menjangkau seluruh kalangan pengguna pada skala media massa karena akun perusahaan akan ditampilkan dalam platform LINE (www.partners.line.me). Dengan begitu, Starbucks hanya dengan sekali mengirim pesan atau mengunggah informasi di *Timeline* akan terbaca oleh kurang lebih delapan juta pengguna LINE yang telah menambahkan akun perusahaan serta tidak menutup kemungkinan angka tersebut akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, hal itu praktis lebih mudah dan tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar. Starbucks juga memberikan berbagai promosi kepada konsumen yang berteman dengan *Official Account* LINE nya melalui *e-voucher* berupa potongan harga, *Buy 1 Get 1*, *Special Menu Offer* dan *Activition Card or Buy Product with Starbucks Card Get Bonus Star* yang dimana dalam menggunakan promosi tersebut, konsumen harus menunjukkan *e-voucher* yang dikirim oleh Starbucks Indonesia melalui kolom obrolan LINE kepada barista yang sedang bertugas di gerai Starbucks.

Pemilihan *social media* sebagai media promosi dari Starbucks merupakan langkah perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi khususnya informasi sehingga Starbucks akan selalu terasa dekat dengan masyarakat, hal itu juga didukung oleh keaktifan Starbucks dalam menyampaikan informasi dan membagikan promosi di *Official Account* LINE guna mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Official Account* LINE Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Kota Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi telah mendorong arus masyarakat untuk mengikuti zaman dimana segala sesuatu akan sangat mudah apabila dihubungkan dengan teknologi. Tak lepas dalam hal komunikasi, perkembangan teknologi telah memunculkan suatu media yang dapat menghubungkan tiap individu maupun kelompok yang memungkinkan penggunaanya saling berinteraksi, mengirimkan informasi dalam bentuk teks, gambar, ataupun video yang dengan mudah dapat diakses oleh pengguna lainnya dan membangun sebuah komunitas yang disebut *social media*. Hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan *social media* sebagai alat komunikasi dan sumber mencari informasi, hal ini pula yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tetapi hal ini tidak mudah karena banyaknya industri usaha khususnya *coffee shop* yang mulai bermunculan yang berdampak pada ketatnya persaingan dalam mempromosikan produk masing-masing.

Starbucks terus melakukan berbagai strategi pemasaran agar konsumennya selalu mengetahui promo yang ditawarkan. Oleh karena itu, Starbucks mengandalkan *social media* untuk mengkomunikasikan promo atau informasi terkait produk yang ditawarkan perusahaan, salah satunya dengan menggunakan *Official Account* LINE yang dapat menghubungkan Starbucks dengan konsumennya. Promosi yang ditawarkan Starbucks pun beragam demi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen dimana konsumen akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk tersebut. Sehingga perlu adanya perhatian khusus dalam penggunaan media sosial agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti dan menarik untuk konsumen.

1.4 Pernyataan Penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan dari rumusan masalah yang ada maka yang menjadi pernyataan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* melalui *Official Account* LINE yang dilakukan Starbucks?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada Starbucks?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini berdasarkan pernyataan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* melalui *Official Account* LINE yang dilakukan Starbucks
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen pada Starbucks
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang implementasi dari teori pada bidang pemasaran khususnya mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian terkait di masa yang akan datang.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan secara berkelanjutan

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di seluruh gerai Starbucks di kota Bandung, dengan objek penelitiannya yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang telah menambahkan *Official Account* LINE Starbucks Indonesia.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian direncanakan oleh peneliti berlangsung selama 6 (bulan), dengan periode penelitian mulai bulan Desember 2018 sampai bulan Mei 2019, yang mencakup semua langkah-langkah penelitian mulai dari persiapan sampai pelaksanaan penelitian

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan kejelasan penulisan hasil penelitian dengan penyusunan sistematika yang dibagi menjadi 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bagian ini dibahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, dan pengujian validitas, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis data dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini serta pembahasan hasil penelitian yang didapatkan mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari variabel yang terkait

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta rekomendasi/saran bagi perusahaan yang diteliti

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN