

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Starbucks *Corporation* adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di *Seattle, Washington*. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 17.400 kedai di 60 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis *espresso*, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Starbucks *coffee* pertama kali dibuka pada 1971 di *Seattle* oleh *Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker*. Starbucks pertama di luar *Seattle* adalah di *Vancouver* dan *Chicago* pada 1987 sedangkan cabang pertama diluar Amerika utara terletak di Tokyo, Jepang yang dibuka pada 1996. Berikut ini logo Starbucks seperti pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Logo Starbucks Corporation

Sumber: (www.starbucks.com/about-us/company-information)

Diakses pada tanggal 25 Oktober 2018

Sejak pertama kali dibuka di Seattle tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat, Starbucks meluas dengan cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang terus dilanjutkan sampai tahun 2000-an. Kedai pertama di luar Amerika Serikat atau

Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an, dan jumlah kedainya di luar negeri mewakili sepertiga dari total kedai Starbucks di seluruh dunia.

Perusahaan ini berencana membuka 900 kedai baru di luar Amerika Serikat pada tahun 2009, dan telah menutup 300 kedai di Amerika Serikat sejak 2008. Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia terjadi pada tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang dibuka di Indonesia.

PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia dan PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk memiliki anak perusahaan yang bernama PT. Sari *Coffee* Indonesia dimana anak perusahaan tersebut bertugas untuk menjalankan kegiatan bisnis retail kopi Starbucks di Indonesia dan merupakan pemberi kerja untuk *partners* (karyawan). Lisensi Starbucks yang dipegang PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk dapat dicabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai-pegawai yang bekerja di Starbucks. Dalam perkembangannya, Starbucks kini telah memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Semarang, Palembang, Solo, Tangerang, Makassar, Cirebon, Pontianak, Batam, Bali, dan kota lainnya.

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.

Dengan 188 gerai kedai kopi Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia, di antaranya terdapat 7 kedai kopi Starbucks yang berada di kota Bandung. Kedai kopi Starbucks Cihampelas *Walk Mall* merupakan kedai kopi yang pertama kali dibuka di kota Bandung pada tahun 2005. Setahun kemudian, Starbucks membuka kedai kopi yang kedua di Paris Van Java *Mall*. Kemudian di susul kedai kopi Starbucks

Bandung Indah Plaza sebagai kedai kopi ketiga, kedai kopi Starbucks Trans Studio Mall sebagai kedai kopi keempat dan Starbucks Indonesia membuka kedai kopi kelima di Braga *City Walk* yang baru diresmikan pada tanggal 26 Maret 2014. Pembukaan kedai kopi yang baru di Braga dikarenakan untuk memperluas pasar dan berkembangnya peluang bisnis kedai kopi Starbucks di Bandung. Selanjutnya kedai kopi yang baru dibuka pada tahun 2015 atau kedai kopi keenam dan ketujuh terletak di Bandara Husein Sastranegara dan Jalan Dipatiukur.

Adapun Visi dan Misi Starbucks adalah sebagai berikut :

VISI :

Visi utama Starbucks Coffee adalah menciptakan suatu lingkungan yang inklusif untuk semua orang dengan perbedaan-perbedaan individu mereka. Perbedaan-perbedaan ini meliputi hal-hal seperti usia, ras, suku, jenis kelamin, orientasi seksual, asal-usul kebangsaan, ketidakmampuan (cacat), pendidikan, status sosial ekonomi, perbedaan geografis dan kebudayaan.

MISI:

Memegang teguh prinsip komitmen untuk berperan sebagai pemimpin pada setiap aspek-aspek bisnis dan lingkungan dimana Starbucks Coffee beroperasi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang ini semua orang sudah hidup dalam era teknologi informasi, dimana teknologi informasi ini merupakan segala proses pertukaran informasi dan komunikasi yang terjadi dengan bantuan sebuah teknologi. Media-media baru (*new media*) mulai bermunculan untuk semakin memudahkan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang berpengaruh dalam era global ini kepada masyarakat adalah Internet atau *Interconnection Networking*.

Internet adalah jaringan publik yang luas yang menghubungkan seorang pengguna dengan pengguna lainnya dalam jarak dan waktu yang sangat dekat. Internet memberikan bermacam-macam informasi melalui konten yang dimilikinya, mendekatkan jarak dan waktu sehingga dapat membuat manusia terhubung satu sama lain sehingga semua bidang dalam kehidupan manusia kini bisa terbantu dengan kehadiran dan adanya *internet*.

Lembaga *We Are Social* mengumumkan laporan terbaru mereka terkait perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia. Hasilnya mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah anggota terbesar di dunia. Pada awal tahun 2018 ini jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 50 persen ke angka 132,7 juta pengguna dari 264,3 juta jiwa pada awal tahun 2018 ini. Disana juga dijelaskan bahwa 130 juta jiwa aktif dalam menggunakan media sosial dan 120 juta jiwa aktif menggunakan sosial media melalui mobile phone. (sumber: www.inet.detik.com)



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2018

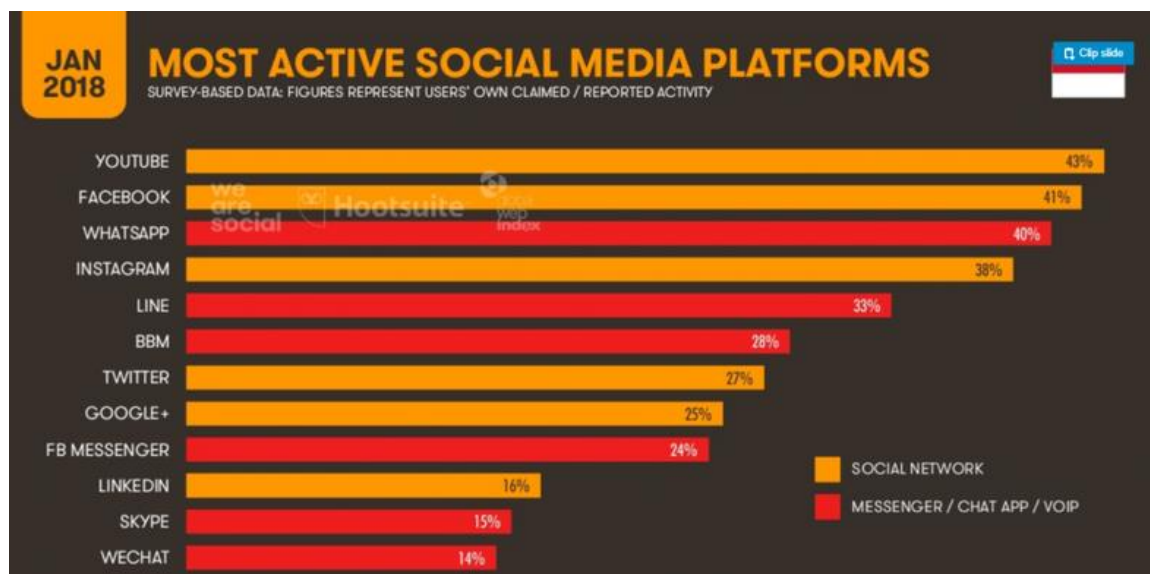
Sumber : www.wearesocial.com

Dari hasil survei diatas dapat diketahui bahwa perkembangan *social media* di tanah air memiliki peluang yang sangat besar untuk para pebisnis memasarkan produk atau jasanya. Sosial media juga merupakan hal yang penting dari strategi pelayanan, penjualan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang – orang yang mengartikannya (Solis,2010:9).

Dampak yang ditimbulkan oleh *social media* sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010:21). *Social media* adalah salah satu bagian dari internet. Orang – orang sangat sering menggunakan *social media* sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mencari suatu informasi. Oleh karena itu peran *social media* sangat penting karena pada saat ini orang – orang lebih

menyukai berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari *social media* di bandingkan dari media – media lainnya seperti media elektronik ataupun media cetak.

Saat ini *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasanya juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social media marketing* juga merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19)



Gambar 1.3 Data Pengguna aktif social media di Indonesia Januari 2018

Sumber : www.wearesocial.com

Dirangkum KompasTekno dari *We Are Social*, untuk penggunaan *platforms social media* di bagi atas 2 kategori, yakni *Social Network* dan *Messenger*. Aplikasi *instan messanging (IM)* salah satunya LINE menduduki posisi ke 2 untuk kategori *platforms messenger* setelah WhatsApp. (sumber: www.tekno.kompas.com). Bisa dilihat dari gambar 1.3 figur presentase media sosial yang paling aktif diakses pengguna media sosial indonesia hasil dari Januari 2018.

LINE messenger merupakan salah satu aplikasi *Instant Messaging* (IM) yang memberikan layanan berkirim pesan, telepon, gambar dan juga video secara gratis. sejalan dengan *Whatsapp*, *BBM*, *WeChat* dan beberapa jenis aplikasi *Instant Messaging* (IM) lainnya. *LINE* tersedia pada semua *gadget* dengan berbagai *platform*, dapat disebut juga dengan mini *media social* yang lebih eksklusif, dan cukup nyaman untuk berkomunikasi. Melalui *LINE*, pengguna akan banyak menemukan aplikasi tambahan seperti *game*, *digital sticker*, dan juga *official account* yang menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan.

Fitur *Official Account* adalah sebuah fitur dari *LINE* yang memungkinkan para pengguna *LINE* tersambung dengan sebuah *Official Account* tersebut mendapatkan berbagai informasi, dan promosi-promosi yang disebarakan melalui system *Broadcast Message*. terdapat berbagai kategori dalam *Official Account* di *LINE* seperti kategori *artist*, *brand*, *shopping*, *sport*, *media*, *games*, *public service* dan *news/tools*.

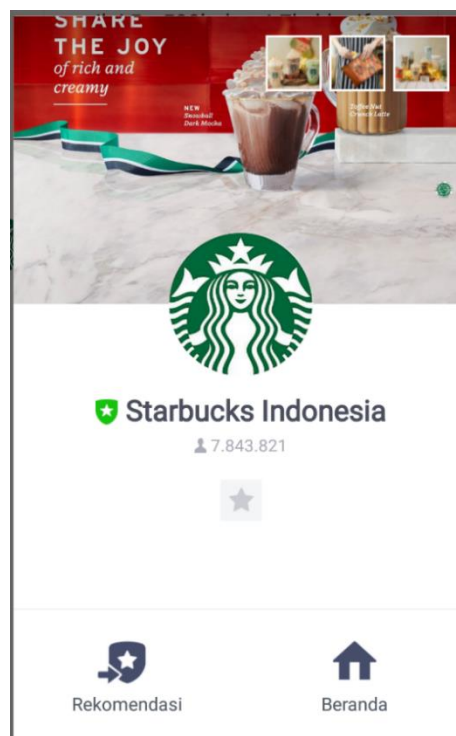
Diluncurkannya fitur *LINE Official Account* oleh *LINE* tentunya memungkinkan perusahaan untuk membuat akun sendiri. Perusahaan dapat mengirimkan pesan secara masal kepada pengguna yang telah berteman dengan akun mereka, posting artikel ke timeline dan sebagainya. Perusahaan ditampilkan dalam *platform* *LINE* memungkinkan perusahaan menjangkau penggunanya secara luas dalam skala media massa (www.partner.line.me). Selain sebagai media penghubung individu satu dengan lainnya aplikasi *Instant Messaging* (IM) salah satunya *LINE* juga berfungsi sebagai media bisnis bagi perusahaan, baik itu promosi serta informasi-informasi penjualan yang di tawarkan. Karena media ini punya banyak kelebihan baik dari sisi waktu maupun biaya. Dari sisi waktu, promosi melalui situs jejaring sosial akan mudah dilihat kapan saja dan siapa saja. Dapat dilihat secara *realtime*, dan bisa langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen.

Agar dapat tumbuh dan berkembang suatu usaha bisnis harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut akan tercipta apabila perusahaan / usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang di tawarkan dan mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk yang di pasarkan, sehingga pelanggan akan tetap setia membeli produk yang ditawarkan.

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Kebutuhan juga dapat berupa kebutuhan harian, kebutuhan Pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, status sosial dan kebutuhan lainnya. Dimana minat beli merupakan tahapan atau langkah sebelum proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Dapat di simpulkan bahwa dari kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan melalui *social media* tentunya dapat berpengaruh pada minat beli konsumen karena adanya interaksi promosi langsung yang tertuju kepada konsumen atau calon konsumen yang diharapkan dapat mempengaruhi tingkat minat beli.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai alat media pemasarannya. *Starbucks* Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel khususnya dalam industri kopi yang juga turut menggunakan *social media* salah satunya *Official Account* yang di tawarkan dari *LINE* sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. *Starbucks* merupakan coffee shop asal Amerika Serikat yang merupakan kedai kopi terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 28.000 toko di 62 negara dan membuka kedainya pertama kali di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 yang telah tersebar di 320 lokasi yang berbeda di lebih dari 22 kota (www.starbucks.co.id). *Official Account* LINE Starbucks Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.4



Gambar 1.4 *Official Account* LINE Starbucks Indonesia

Sumber : www.line.me

Diambil pada tanggal 25 Oktober 2018

Dapat dilihat dari Gambar 1.4 *Official Account* LINE Starbucks Indonesia pada periode 31 oktober 2018 telah memiliki pengikut sebanyak 7.843.821 orang. Dalam hal ini bisa di artikan bahwa LINE dapat memberikan kemudahan bagi pihak Starbucks Indonesia untuk melakukan pemasaran produknya untuk menjangmah masyarakat secara lebih banyak. Para konsumen pada umumnya mengetahui promosi produk minuman dan juga makanan yang dijual oleh Starbucks Indonesia melalui informasi yang diberikan di *Official Account* LINE Starbucks. Keunggulan yang didapatkan oleh konsumen melalui *Official Account* LINE Starbucks Indonesia adalah berbagai macam promosi secara *update* tentunya yang lalu di tawarkan oleh Starbuck Indonesia kepada *followersnya*.

Starbucks juga merupakan salah satu *Official Account* LINE yang sudah memiliki banyak pengikut. Jika dibandingkan dengan retail sejenis yang menggunakan *Official Accout* LINE sebagai media promosi dalam konteks *food and beverage* seperti JCO Indonesia, Dunkin Donuts, dan Baskin Robins

Tabel 1.1 Jumlah pengikut *Official Account* LINE usaha sejenis

No.	Nama	Jumlah Pengikut
1.	Starbucks Indonesia	7.843.821
2.	Dunkin Donuts	2.006428
3.	JCO Indonesia	100.010
4.	Baskin Robins ID	34.866

Tabel diatas memperlihatkan jumlah pengikut *Official Account* LINE usaha dalam konteks *food and beverage* yang diambil pada tanggal 25 Oktober 2018. Dilihat dari jumlah pengikut *Official Account* LINE Starbucks Indonesia yaitu sebanyak 7.843.821 pengikut, dan jauh melebihi dari jumlah pengikut *Official Account* usaha sejenis, maka hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu

informasi mengenai produk milik Starbucks Indonesia lebih banyak jika dibandingkan dengan produk lainnya.

Dari fenomena yang telah di jelaskan mengenai *media social* dan tinjauan informasi seputar *LINE* dan juga *Official Account LINE* starbucks, hal yang membuat penulis tertarik untuk memilih *LINE* sebagai *platform* yang diteliti daripada *social media* lainnya, karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai tingkat dan penggunaan media sosial *Instant Messaging (IM) LINE* termasuk yang digunakan terbanyak setelah *Whatsapp*, dan juga *LINE* memiliki fitur yang berbeda yaitu *Official Account* yang memungkinkan perusahaan kopi seperti Starbucks untuk melakukan kegiatan sosial marketingnya. Dan juga karena media ini punya banyak kelebihan baik dari sisi waktu maupun biaya. Dari sisi waktu, promosi melalui situs jejaring sosial akan mudah dilihat kapan saja dan siapa saja. Dapat dilihat secara *realtime*, dan bisa langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen. Peneliti juga akan mencoba menghubungkan apakah ada pengaruh *social media marketing* yang dilakukan melalui *LINE* oleh perusahaan tersebut terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini lokasi yang di pilih tertuju pada seluruh konsumen yang ada di kota Bandung. Peneliti memilih Kota Bandung karena, Starbucks di Kota Bandung yang berjumlah 17 gerai merupakan gerai terbanyak ketiga di Indonesia setelah Jakarta yang berjumlah 100 gerai dan Surabaya 20 gerai (www.Starbucks.co.id). Selain itu, penelitian serupa dengan objek di Kota Bandung belum pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian mengenai Social Media Marketing pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Nurfitriani (2016) membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pembelian. Indikator Social Media Marketing yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari membangun hubungan, membangun merk, publisitas, dan promosi. Hasil yang diperoleh terdapat pengaruh yang besar antara *social media marketing* melalui *official account LINE* Alfamart terhadap minat beli konsumen.

Dari semua latar belakang dan fakta yang telah di paparkan di atas. Peneliti mencoba untuk melakukan sebuah riset penelitian mengenai *LINE* akun Starbuck Indonesia dan Konsumen di bandung dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA*

MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang akan dikaji lebih lanjut adalah :

- a. Adakah pengaruh *social media marketing* melalui *Official Account* LINE Starbucks Indonesia terhadap minat beli konsumen di kota Bandung?
- b. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui *Official Account* LINE starbucks indonesia terhadap minat beli konsumen di kota bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *social media marketing* melalui *official account* LINE starbucks Indonesia terhadap minat beli di kota Bandung.
- b. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui *official account* LINE starbucks indonesia terhadap minat beli konsumen di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memperkaya wawasan tentang kajian ilmu komunikasi pada umumnya khususnya pada bidang *marketing communication* yang berkaitan dengan kajian *social media marketing* melauai *official account* LINE dan minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan konstruktif bagi perusahaan PT. Mitra Adi Perkasa. Sebagai evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan dan kemudian digunakan sebagai pertimbangan bagi

perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang dinilai lebih menguntungkan.

1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Penulis mulai melakukan penelitian ini pada bulan Agustus 2018. Penelitian dimulai dari mencari fenomena yang ada serta justifikasi masalah yang berkaitan dengan aspek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan BAB I, yaitu latar belakang, permasalahan, tujuan, hingga teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Tahapan Penelitian	Waktu								
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengumpulan data sekunder berupa informasi dan observasi									
2	Penyiapan penyusunan proposal <i>Desk Evaluation</i>									
3	Pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner									
4	Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran									