

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 32.050 kedai di 61 negara. Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, *sandwich* panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan *tumbler*. 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. (WIKIPEDIA, 2021)



Gambar 1.1 Logo Starbucks Corporation

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

Diakses pada tanggal 22 Maret 2021

Sejak pertama kali dibuka di Seattle tahun 1971, Starbucks sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat 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 Coffee Indonesia saat ini memiliki 326 kedai dengan lokasi berbeda di seluruh kota besar (22 kota), menghubungkan satu cangkir ke orang Indonesia dalam satu waktu. Dengan memiliki 326 kedai kopi Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia, terdapat 18 kedai kopi Starbucks yang berlokasi di kota Bandung.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi *Starbucks Coffee Company* adalah sebagai berikut:

a. *Visi Starbucks Coffee Company*

“To inspire and nurture the human spirit—one person, one cup and one neighborhood at a time.” Memiliki arti untuk menginspirasi dan memelihara semangat manusia—satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan pada satu waktu.

b. *Misi Starbucks Coffee Company*

Bersama dengan seluruh mitra *Starbucks Coffee Company*, produk-produk yang disediakan dan pelanggan, *Starbucks Coffee Company* menjalankan nilai-nilai di bawah ini:

- 1) Menciptakan budaya kehangatan dan rasa memiliki, dimana setiap orang diterima (*Creating a culture of warmth and belonging, where everyone is welcome*).
- 2) Bertindak dengan berani, menantang status quo dan menemukan cara-cara baru untuk mengembangkan perusahaan kami dan satu sama lain (*Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other*).
- 3) Hadir, terhubung dengan transparansi, martabat dan rasa hormat (*Being present, connecting with transparency, dignity and respect*).
- 4) Memberikan yang terbaik dalam semua yang dilakukan, serta selalu bertanggung jawab atas hasil yang diberikan (*Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results*)

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 berjumlah 32.050 unit di seluruh dunia terhitung hingga 30 April 2020, (KOMPAS, 2020) Starbucks corporation adalah

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

b. Perkembangan Usaha

Kedai Starbucks pertama dibuka di Seattle, Washington, pada tanggal 30 Maret 1971 oleh tiga rekanan: guru bahasa Inggris Jerry Baldwin, guru sejarah Zev Siegl, dan penulis Gordon Bowker. Tahun 1971, ketika tiga mahasiswa perguruan tinggi yaitu Sigel, Bowker dan Baldwin membuka Starbucks Store di Seattle's Pike Place Market. Merek itu berasal dari nama pelaut dalam novel *Moby Dick*. Penjualan *fresh roasted bean coffee* (biji kopi asli) merupakan konsep baru ketika kopi pasar swalayan kalengan merupakan standar pada saat itu.

Tahun 1971, kota itu dilanda kemunduran yang memporak-porandakan yang disebut *Boeing Bust*. Pada waktu itu juga sebuah proyek pembaharuan kota mengancam akan membongkar Pike Place Market. Sekelompok pengembang ingin membangun sebuah tempat perdagangan dengan sebuah hotel, convention hall dan tempat parkir. Tetapi rencana itu berhasil digagalkan karena dalam suatu referendum, penduduk Seattle memilih untuk mempertahankan Pike Place Market sehingga Starbucks Coffee tetap bertahan disana.

Starbucks membuka banyak tokonya dengan sedikit keramaian pada bulan April 1972. Toko itu dirancang bernuansa laut klasik, semua peralatan dibuat dengan tangan. Satu dinding yang panjang ditutup dengan rak kayu, sedangkan yang lainnya disediakan untuk biji-biji kopi, yang seluruhnya hanya ada 30 jenis biji kopi yang ada di dunia.

Starbucks tidak hanya membuat kopi dan menjualnya dengan cangkir, namun juga menawarkan contoh untuk dicoba yang selalu disajikan dengan cangkir-cangkir porselen, karena kopi memang akan terasa lebih nikmat dengan cara itu. Cangkir-cangkir itu pula yang memaksa para pelanggan untuk tinggal lebih lama dan menikmati kopi. Prediksi keuntungan toko pertama diluar dugaan, rupanya Starbucks mendapat respon yang baik dari masyarakat, dari mulut ke mulut perusahaan itu telah berkembang dengan sendirinya.

Satu dekade berikutnya, Howard Schultz, seorang pemasar muda dari Perstop (produsen peralatan dapur) tertarik untuk ikut bergabung dengan Starbucks. Dalam perjalanannya ke Milan yang dilakukan Howard Schultz pada tahun 1983 ia mendapatkan keyakinan bahwa bisnis kedai kopi memiliki potensi yang luar biasa di luar Milan.

Setelah kepemilikannya, Howard segera mengubah bisnis Starbucks dari model penggilingan kopi menjadi bar espresso bergaya Italia, yang terkenal sebagai penyedia kopi terbaik di seluruh dunia. Starbucks menyebut dirinya sebagai “*the third place*”; ada rumah, kantor dan Starbucks. Kedai ini menciptakan berbagai produk, desain interior, filosofi pelayanan dan komunikasi yang baik. Suasananya dengan sofa dan musik mendorong konsumen betah berlama-lama di sana. Tahun 1987, Starbucks telah berkembang dari 11 toko di Seattle, Washington dan sekarang menjadi kedai kopi terbesar di dunia.

c. Strategi secara umum

Perusahaan kopi global Amerika seperti Starbucks adalah salah satu contoh perusahaan yang telah memanfaatkan beberapa platform media sosial dalam upaya pemasaran mereka. Starbucks Indonesia juga menjangkau pelanggan melalui platform media sosial, yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram (Jaya, 2013).

Salah satu sosial media yang digunakan Starbucks yaitu LINE dengan memanfaatkan layanan official account LINE dimana Starbucks membagi berbagai macam promosi kepada pengguna LINE yang telah menambahkan akun Starbucks agar masyarakat lebih tertarik untuk membeli produk Starbucks. LINE mempunyai fitur-fitur yang lebih banyak jika dibandingkan dengan aplikasi instant messaging lainnya. Lebih dari itu LINE juga memberikan penawaran sebuah ruang iklan untuk mengembangkan bisnis bagi para tokoh hiburan maupun sebuah 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 kedai-kedai yang sudah tersebar di berbagai Negara termasuk Indonesia untuk menjangkau para pelanggannya. Starbucks memiliki 32.050 kedai di 61 negara. Untuk wilayah Indonesia beberapa kedai tersebut berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Berikut ini adalah outlets starbucks yang ada di Bandung

Tabel 1.1 Daftar Cabang outlets Starbucks di Kota Bandung

No	Nama Outlets	Alamat
1	Trans Studio Mall	Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273
2	Dipati Ukur	Jl. Dipati Ukur No.42, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
3	Sherlock Common Space	Jl. L. L. R.E. Martadinata No.217, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113
4	Braga City Walk	Jl. Braga No.99 – 101, Braga, Kec.

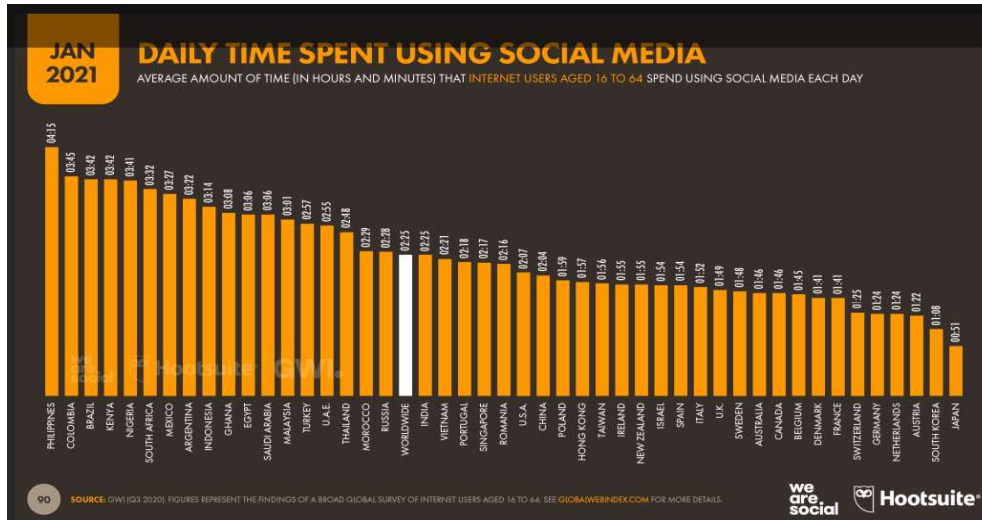
		Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111
5	Cihampelas Walk	Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131
6	Buah Batu	Jl. Buah Batu No.159, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264
7	Bandara Husein Sastranegara	Jl. Pajajaran No.156, Husen Sastranegara, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40174
8	Setiabudhi	Jl. Dr. Setiabudi No.268, Ledeng, Kec. Cidadap, Kota Bandung 40143
9	Ciumbuleuit	Jl. Ciumbuleuit No.115, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141
10	Asia Afrika	Jl. Braga No.2, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40261
11	Miko Mall	Miko Mall, Lt. GF, Jl. Raya Kopo No.632, Babakan Ciparay, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat 40225
12	23Paskal	Jl. Kebon Jati No.196, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181

13	Living Plaza	Jl. Pasir Kaliki No.121-123, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173
14	Paris Van Java	Paris Van Java, Unit 16B, Jl. Sukajadi No.131-139, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162
15	POS Indonesia	Graha Pos Indonesia, Jl. Banda No.30, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115
16	Surya Sumantri	Jl. Surya Sumantri No.76c, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40164
17	Festival City Link	Festival Citylink, Jl. Peta No.69, Suka Asih, Bojongloa Kaler, Bandung City, West Java 40231
18	Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka No.56, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115

Sumber : www.Starbucks.co.id, diakses 5 april 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

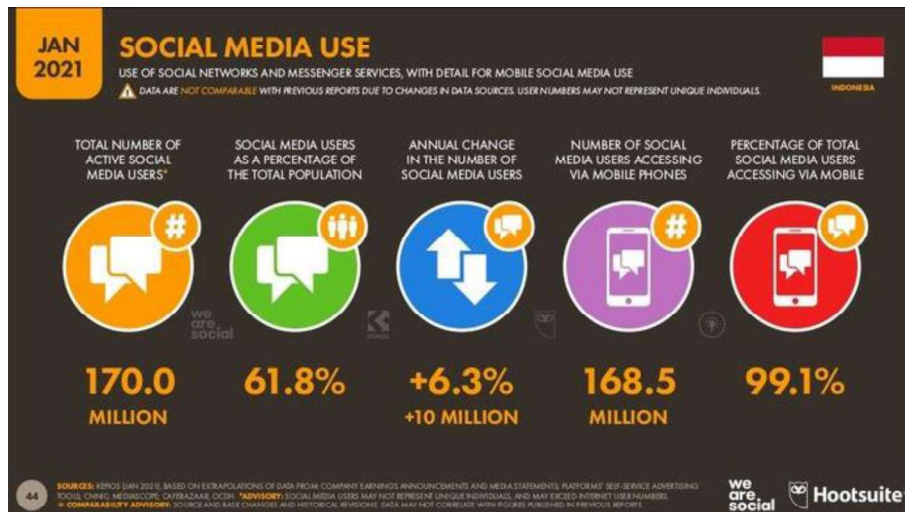
Penelitian dari perusahaan asal Inggris, *We Are Social*, yang bekerjasama dengan *Hootsuite* menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia berada pada peringkat ke-9 teratas di dunia dalam menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial. (KUMPARAN, 2021). Berikut merupakan hasil survei dari *We Are Social* mengenai *Daily Time Spent Using Social Media*



Gambar 1.2 Daily Time Spent Using Social Media 2021

Sumber : www.kumparan.com, diakses 6 April 2021

Berdasarkan hasil survei di atas dapat dikatakan bahwa orang-orang di Indonesia akan menyempatkan waktunya minimal 3 jam 14 menit setiap harinya untuk mengakses sosial media yang dijadikan sebagai tempat berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Oleh karena itu, pelaku bisnis memiliki peluang yang besar untuk menjadikan sosial media sebagai tempat pemasaran bagi produk atau jasanya.

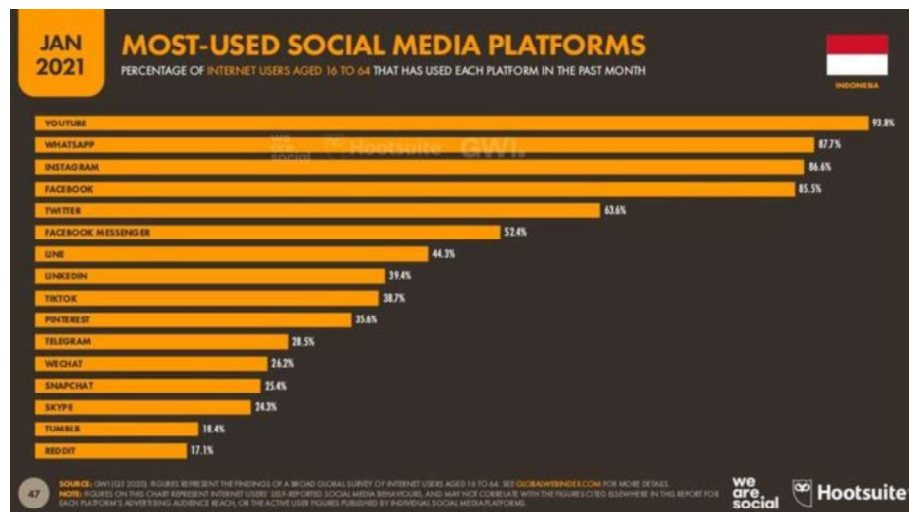


Gambar 1.3 Social Media Use 2021

Sumber : www.kumparan.com, diakses 6 April 2021

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.



Gambar 1.4 Most-Used Social Media Platforms 2021

Sumber : www.kumparan.com, diakses 6 April 2021

Berdasarkan hasil survey diatas, *We Are Social* membagikan hasil survei mengenai penggunaan sosial media dengan pengguna berusia 16 sampai dengan 64 tahun. Sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu Youtube

dengan pengguna aktif sebanyak 93,8% dari total populasi dan di susul oleh Whatsapp dengan pengguna aktif sebanyak 87,7% dari total populasi. Sedangkan untuk sosial media LINE berada diposisi ke 7 dengan pengguna aktif sebanyak 44,3% dari total populasi di Indonesia.

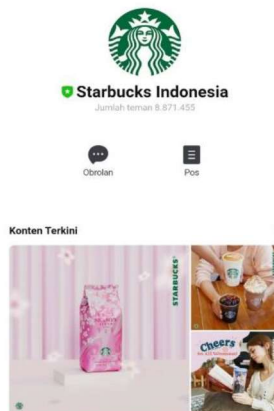
LINE sebagai salah satu sosial media yang sering digunakan tidak hanya memfokuskan penggunaannya kepada individu yang sekedar berkomunikasi serta mencari informasi, tetapi juga memfokuskan penggunaannya kepada perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka, hal ini tercermin dari sebuah layanan yang diberi nama *Official Account* LINE yang diluncurkan oleh LINE sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat akunnya sendiri.

Starbucks yang merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan memiliki 32.050 kedai kopi yang tersebar di 61 negara di dunia mengalami penurunan penjualan secara global. Penurunan penjualan ini terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pada semester I-2020, Starbucks Indonesia membukukan pendapatan bersih Rp 6,79 triliun. Angka itu turun drastis dari pencapaian di periode yang sama tahun lalu Rp 10 triliun. Untuk periode kuartal II-2020, Starbucks Indonesia mencatatkan pendapatan bersih sebesar Rp 2,08 triliun, menurun dari Rp 5,34 triliun dibandingkan kuartal II-2019. Perusahaan telah mengambil langkah tanggap untuk memperkuat bisnis dengan mengerahkan seluruh kemampuan omni-channel merek-mereknya. Digitalisasi telah mempercepat dan terus menjadi pusat untuk semua keputusan investasi di masa yang akan datang. Perusahaan secara aktif tengah melakukan re-organisasi untuk mengurangi beban usaha secara substansial, termasuk remunerasi dan beban sewa, serta membatasi *capital expenditures* (Ratih D. Gianda: 2020).

Di tengah kondisi pandemi, Starbucks telah memaksimalkan kanal-kanal distribusi digital perusahaan, termasuk program *Chat & Buy* di samping *platform e-commerce* milik MAP, kerjasama dengan *marketplace*, dan perusahaan layan antar online. Hal ini telah menyebabkan peningkatan penjualan online dan jumlah pelanggan, terbukti dari total penjualan *eCommerce* semester

pertama 2020 yang meningkat hampir 400%, sementara di kuartal II-2020 meningkat lebih dari 600% YoY (finance.detik.com, 2020).

Dengan adanya penurunan penjualan maka Starbucks terus melakukan berbagai strategi pemasaran demi menjaga konsistensi usaha dan menyajikan informasi terbaru serta menarik dari produk-produk yang ditawarkan, salah satu strategi yang dilakukan oleh Starbucks adalah melalui penggunaan sosial dengan memanfaatkan salah satu *platform* sosial media yaitu *Official Account* LINE. Starbucks telah memiliki akun LINE resmi perusahaan bernama Starbucks Indonesia dengan memiliki pengikut sebanyak 8.871.455 orang per tanggal 9 April 2021 yang dapat dilihat pada Gambar 1.6 di bawah ini:



Gambar 1.5 Followers Official Account LINE 2021

Sumber : Official Account LINE, diakses 6 April 2021

Starbucks Indonesia menempati peringkat pertama dengan *official account* yang memiliki jumlah pengikut terbanyak pada platform sosial media LINE dalam kategori *Food and Beverages*. Pada kategori tersebut terdapat pula perusahaan pesaing ritel sejenis yang menawarkan kopi seperti Burger King ID yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 3.116.428 orang kemudian selanjutnya ada Excelso Coffee dengan jumlah pengikut sebanyak 727.379 orang.

Starbucks selain dapat membuat akun resmi perusahaan, *Official Account* LINE memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memberikan informasi

kepada semua akun yang telah melakukan *added* terhadap akun Starbucks, memasang informasi atau artikel mengenai perusahaan di Timeline dan lain sebagainya. Dengan membuat akun resmi perusahaan, perusahaan dapat lebih mudah menjangkau seluruh pengguna pada skala media massa karena akun perusahaan akan ditampilkan dalam *platform* media sosial LINE (www.partners.line.me). Maka dari itu, Starbucks dengan sekali mengirim pesan atau menggunggah informasi pada dapat terbaca oleh kurang lebih 8 juta pengguna LINE yang telah menambahkan akun resmi perusahaan serta tidak menutup peluang angka tersebut akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, hal itu praktis dan tidak membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan promosi.

Starbucks memberikan berbagai promosi kepada konsumen yang berteman dengan *Official Account* perusahaan melalui *e-voucher* berupa potongan harga, *promosi buy 1 get 1*, penawaran menu special (*special menu offer*) dan *buy product with Starbucks card*. Penggunaan promosi ini digunakan oleh konsumen dengan cara menunjukkan *e-voucher* yang dikirimkan oleh perusahaan Starbucks Indonesia melalui kolom obrolan (*chat*) LINE kepada barista yang ada pada gerai Starbucks.

Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat maka penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Dimensi Variabel Promosi

DIMENSI	INDIKATOR	YA	TIDAK
<i>Attention</i>	Informasi tentang promosi yang ditawarkan Starbucks menarik perhatian followers di Official Account LINE Starbucks	66,7%	33,3%
<i>Interest</i>	Konsumen tertarik menggunakan promosi yang diberikan oleh Starbucks	73,3%	26,3%

<i>Search</i>	Pesan mengenai informasi promosi Starbucks pada Official Account Line sesuai dengan kebutuhan followers	70%	30%
---------------	---	-----	-----

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2021

Berdasarkan table 1.2 diketahui bahwa promosi di Starbucks sudah sangat baik dan efektif. Berikut hasil dari penyebaran kuisioner kepada tiga puluh responden terdapat masalah sebagai berikut:

- a. Pada dimensi *Attention* sebanyak 66,7%, bisa dilihat bahwa informasi tentang promosi yang diberikan oleh Starbucks pada *official account* mereka di aplikasi LINE menarik perhatian sebagian pengikutnya.
- b. Pada dimensi *Interest* sebanyak 73,3 %, bisa dilihat dengan berbagai promosi yang di berikan oleh Starbucks, konsumen cukup tertarik untuk menggunakan promosi untuk membeli produk Starbucks.
- c. Pada dimensi *Search* sebanyak 70%, pengguna dan pengikut *official account* Starbucks pada aplikasi LINE menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Starbucks pada *official account* LINE cukup memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen.

AISAS digunakan untuk mengukur efektifitas *Internet Marketing* menurut Gerbarg (2009:58. AISAS merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action dan share*. Aspek AISAS merupakan penyempurnaan dari aspek AIDMA (*attention, interest, desire, memory dan action*).

- a. *Attention* merupakan aspek pertama yang mana audience meluangkan waktu untuk melihat suatu produk atau jasa. Pada aspek ini pemasar harus mampu menarik perhatian target audience.
- b. *Interest*, membangkitkan minat audience terhadap produk atau jasa perusahaan.
- c. *Search* merupakan aspek dimana konsumen mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa perusahaan.

- d. *Action* adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen seperti membeli produk atau jasa baik secara langsung maupun melalui media social.
- e. *Share*, membagikan informasi terkait produk atau jasa yang telah dibeli. Share saat ini sering juga disebut sebagai testimoni pelanggan.



Gambar 1.6 Model AISAS yang terbentuk dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*

Sumber: <http://imammashari.blogspot.com/2012/11/aisas-model.html>, diakses pada 11 mei 2021

Tetapi peneliti hanya menggunakan 3 element bagian dari teori AISAS yaitu. Ini dikarenakan 3 aspek terbut mengandung element yang kuat untuk dijadikan indikator dalam objek penelitian. Dan juga keterbatasan waktu pelaksanaan penelitian membuat peneliti hanya menggunakan 3 aspek tersebut.

Tabel 1.3
Dimensi Variabel Perilaku konsumtif

DIMENSI	INDIKATOR	YA	TIDAK
Pemenuhan	Apakah anda membeli produk Starbucks	80%	20%

Keinginan	karena ingin mendapatkan potongan harga, hadiah, atau harga yang lebih murah?		
	Apakah anda membeli produk Starbucks untuk memenuhi keinginan atau hawa nafsu?	63,3%	36,7%
Barang Diluar Jangkauan	Apakah anda sering membeli produk Starbucks secara tidak terencana?	73,3%	26,7%
	Apakah anda membeli produk di luar batas kemampuan?	66,7%	33,3%
Barang Cenderung Tidak Produktif	Apakah anda membeli produk Starbucks karena ingin mencoba model atau merek terbaru?	53,3%	46,7%
	Apakah anda membeli produk Starbucks bukan karena kebutuhan melainkan keinginan?	83,3%	16,7%
Status	Apakah anda membeli produk Starbucks demi menjaga penampilan diri dan gengsi?	53,3%	46,7%
	Apakah anda membeli produk Starbucks karena unsur konformitas kelompok teman sebaya?	70%	30%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2021

Berdasarkan table 1.3, berikut hasil dari penyebaran kuisisioner kepada tiga puluh responden terdapat masalah sebagai berikut:

- a. Pada dimensi **pemenuhan keinginan** terdapat 2 pertanyaan yang masing-masing mendapatkan presentase sebanyak 80% dan 63,3%, bisa dilihat bahwa sebagian konsumen membeli produk Starbucks karena keinginan yang muncul dari promosi yang diberikan Starbucks.
- b. Pada dimensi **barang diluar jangkauan** keinginan terdapat 2 pertanyaan yang masing-masing mendapatkan presentase sebanyak 73,3% dan 66,7%,

bisa dilihat bahwa konsumen banyak yang membeli produk Starbucks tanpa terencana.

- c. Pada dimensi **barang cenderung tidak produktif** keinginan terdapat 2 pertanyaan yang masing-masing mendapatkan presentase sebanyak 53,3% dan 83,3%, bisa dilihat bahwa banyak konsumen membeli produk Starbucks bukan karena kebutuhan melainkan hanya keinginan sehingga produk yang dibeli cenderung tidak produktif.
- d. Pada dimensi **status** keinginan terdapat 2 pertanyaan yang masing-masing mendapatkan presentase sebanyak 53,3% dan 70%, bisa dilihat bahwa sebagian konsumen membeli produk Starbucks karena unsur konformitas kelompok teman sebaya dan sebagian untuk menjaga penampilannya saja.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah sikap dalam mengonsumsi yang mengandung berlebihan karena tidak memiliki prioritas utama dalam hidup melainkan hanya ingin memenuhi nafsu membeli, sehingga pembeliannya menjadi kurang bermanfaat. Perilaku konsumtif dilihat dari dua sisi yaitu internal dan eksternal. Sisi internal dalam mengonsumsi dilihat melalui konsep diri, gaya hidup, literasi keuangan, kepribadian, motivasi dan religiusitas. Sedangkan sisi eksternal dilihat dari lingkungan, media sosial dan kebudayaan.

Formm (1955) pada buku *The Sane Society* terbitan New York: Reinhart yang membagi perilaku konsumtif menjadi berapa dimensi, yaitu sebagai berikut: (Krisantiyana dan Ispurwanto, 2015)

- a. Pemenuhan Keinginan

Setiap individu akan selalu ingin merasakan kepuasan yang lebih untuk memenuhi rasa puasanya saat individu tersebut mengonsumsi suatu hal, walaupun dalam kenyataannya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut namun masih tetap dilakukan.

- b. Barang di Luar Jangkauan

Apabila mengonsumsi barang menjadi berlebihan, maka individu akan merasa “belum lengkap” dan akan mulai mencari kepuasan akhir dengan

mendapatkan barang-barang yang baru. Pengonsumsian diluar jangkauan dapat menggunakan sebagian besar pendapatan atau simpanan, hingga meminjam uang.

c. Barang Tidak Produktif

Apabila pengonsumsian barang menjadi berlebihan, maka manfaat dan kegunaannya menjadi tidak produktif bagi individu.

d. Status

Apabila pengonsumsian dilakukan sebagai pemuas keinginannya untuk mencapai status tertentu melalui barang ataupun kegiatan yang bukan bagian dari kebutuhan dirinya.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan perubahan gaya hidup masyarakat modern saat ini seperti gaya hidup serba instan serta tuntutan *prestige* dijadikan peluang sekaligus tantangan untuk menghadirkan kebutuhan masyarakat sesuai dengan *trend* yang ada. Hal tersebut yang juga dimanfaatkan oleh Starbucks, melihat *coffee* sudah menjadi bagian hidup masyarakat, dan segmen kunci makanan dan minuman adalah anak muda yang sebagian besar akrab dengan teknologi digital, maka strategi pemasaran modern pun diterapkan melalui penggunaan sosial media, salah satunya adalah LINE.

Menjadikan sosial media sebagai media promosi bagi Starbucks merupakan langkah yang dipilih perusahaan agar dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi terutama pada bidang informasi sehingga Starbucks akan selalu terasa dekat dengan konsumen. Hal tersebut didukung juga oleh keaktifan Starbucks dalam melakukan promosi dan membagikan informasi di akun LINE resmi perusahaan. Dengan dilakukannya promosi serta membagikan informasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan oleh Starbucks. Dengan adanya promosi yang dilakukan dapat merubah pola konsumsi konsumen menjadi konsumtif. Sesuai dengan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Starbucks *Official Account* LINE terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran promosi sosial media marketing melalui *official account* LINE yang dilakukan Starbucks?
2. Bagaimana gambaran perilaku konsumtif konsumen pada Starbucks di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi sosial media marketing terhadap perilaku konsumtif konsumen Starbucks di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran promosi sosial media marketing melalui *official account* LINE yang dilakukan Starbucks
2. Gambaran perilaku konsumtif konsumen pada Starbucks di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi sosial media marketing terhadap perilaku konsumtif konsumen Starbucks di Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat berguna dan dijadikan bahan pembelajaran untuk pihak-pihak terkait dalam penelitian juga pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai implementasi dari teori pada bidang pemasaran khususnya mengenai sosial media marketing dengan perilaku konsumtif. Selain itu, hasil dari penelitian

ini dapat menjadi inspirasi, referensi dan menambah informasi yang dapat digunakan oleh peneliti lainnya mengenai masalah ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan dapat memberikan bantuan berupa masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat mempertahankan eksistensi serta meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di seluruh gerai Starbucks di Kota Bandung. Objek dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh sosial media marketing dengan subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah menambahkan atau menjadi pengikut *Official Account* LINE Starbucks Indonesia.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan oleh peneliti mulai dari bulan Maret 2021 sampai Mei 2021. Dalam periode tersebut mencakup semua langkah-langkah penelitian diawali dari tahap persiapan sampai dengan pelaksanaan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tujuan pustaka terkait dengan permasalahan dan variable yang ditelaah untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian serta pembahasan hasil yang didapatkan mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari variable yang terkait.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.