



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Meminum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia dari zaman dahulu. Indonesia terkenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia. Pada zaman penjajahan, kopi sudah menjadi salah satu rempah favorit para pedagang dari luar negeri. Di Indonesia, usia penikmat kopi sudah mulai bervariasi dari remaja hingga orang dewasa. Bagi sebagian orang, kopi merupakan konsumsi harian.

AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia) merupakan salah satu wadah seluruh perusahaan eksportir, perusahaan industri pengolahan kopi dan perusahaan dibidang perkopian Indonesia. Asosiasi tersebut memberikan data terkait konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Dari data tersebut, bisa kita lihat bahwa peningkatan konsumsi kopi juga didukung oleh banyaknya kedai kopi di seluruh Indonesia.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Gambar 1.1**

**Data konsumsi kopi di Indonesia**

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA

**KONSUMSI KOPI INDONESIA**

AEKI ASSOCIATION OF EXPORTERS AND INDUSTRIES OF INDONESIA  
AICE ASSOCIATION OF INDONESIA COFFEE EXPORTERS AND INDUSTRIES

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Keterangan :  
\* Angka sementara  
\*\* Estimasi

**Sumber: AEKI**

Meminum kopi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan bisa diminum di mana saja. Fenomena meminum kopi sudah menjadi perilaku kaum muda tidak hanya terjadi di luar negeri tetapi khususnya di Indonesia. Kopi seakan-akan menjadi kebutuhan konsumsi yang harus dipenuhi. Dilansir dari halaman Direktorat Jendral Perundingan Perdagangan Internasional, data dari International Coffee Organization (ICO) mencatat pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada dunia pada umumnya. Pada tahun 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,68 juta bungkus, namun pada 2016 telah mencapai 4,6 juta bungkus atau melonjak lebih dari 174 persen. Bahkan sejak 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016. Hal ini lah yang memicu perkembangan

café yang menyajikan kopi di Indonesia semakin berkembang karena tuntutan globalisasi.

Pada umumnya, kopi disantap di tepi jalan pada warung kopi. Namun seiring berjalannya waktu, kopi juga dapat dinikmati di café dan disuguhi dengan makanan berat maupun ringan. Saat ini café sudah menjadi pilihan untuk nongkrong dan berkumpul dengan kerabat karena suasananya yang nyaman dan santai. Dilengkapi juga dengan alunan musik, pelayanan, dan tentunya koneksi internet.

Salah satu cafe kopi yang sangat berkembang di Indonesia adalah Starbucks. Starbucks merupakan kedai kopi yang terbesar di dunia dan memiliki banyak gerai di Indonesia. Gerai pertama Starbucks dibuka pada 17 Mei 2002 di Plaza Senayan dan hingga saat ini, Starbucks sudah memiliki 326 gerai di seluruh Indonesia. Dilansir dari website Top Brand Award, pada kategori café kopi, Starbucks berada pada peringkat pertama dengan presentase 51.9% lebih unggul daripada pesaingnya.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Gambar 1.2**

**Top Brand Award Indonesia**

**CAFÉ KOPI**

MERЕК	TBI	TOP
Starbucks	51.9%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6%	
Ngopi Doeloe	1.7%	

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2)

Dari data tersebut, dapat kita simpulkan bahwa kehadiran Starbucks sebagai café kopi di Indonesia sangat diterima baik oleh masyarakat. Dengan respons baik dari masyarakat, Starbucks memiliki misi untuk menjadikan Starbucks sebagai rumah kedua yang membuat pelanggan merasa nyaman seperti di rumah. Dalam meningkatkan kualitas dan penjualannya, Starbucks tentunya menawarkan kegiatan yang menarik setiap tahunnya. Event-event yang menarik ini antara lain: National Sports Day Celebration, Extra Shot of Good, Art in A Cup, Disconnect to Connect, Community Service, dan Pink Voice. Salah satu kegiatan yang menarik perhatian penulis adalah Pink Voice yang sudah diadakan kedua kali.

Promo Pink Voice dijalankan pada Bulan Oktober dalam rangka peduli kanker payudara. Kegiatan yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia ini merupakan wujud partisipasi Starbucks Indonesia untuk aktif pada komunitasnya. Mia (2017) dalam

Tribun mengatakan bahwa di Indonesia, kanker payudara merupakan salah satu prevalensi kanker tertinggi, yaitu 50 per 100.000 penduduk. Menurut World Health Organization (WHO) dalam Tribun, satu dari delapan wanita di seluruh dunia beresiko mengidap kanker payudara. Di Indonesia, umur pasien yang melakukan pemeriksaan di rumah sakit semakin muda berkisar dari usia 25-35 tahun dan kebanyakan sudah memasuki kondisi tahap selanjutnya. Melihat data dari Rumah Sakit Kanker Dharmais, 40% dari total pasien mengidap kanker payudara. Dikutip dari Website Depkes Indonesia, “Deteksi Dini Cegah Kanker” (2019, para. 4) berdasarkan data Globocan, saat ini beban penyakit kanker di dunia meningkat, yaitu terdapat 18,1 juta kasus baru dengan angka kematian sebesar 9,6 juta kematian di tahun 2018 di mana 1 dari 5 laki-laki dan 1 dari 6 perempuan di dunia mengalami kejadian kanker, serta 1 dari 8 laki-laki dan 1 dari 11 perempuan meninggal karena kanker. Hal ini menunjukkan bahwa kanker payudara sudah menjadi penyakit mematikan di Indonesia tidak hanya untuk perempuan namun juga laki-laki.

Kegiatan ini dijalankan dengan bekerja sama dengan Lovepink Indonesia yang merupakan komunitas sekumpulan *warriors* dan *survivors* wanita dengan pengalaman kanker payudara. Komunitas ini hadir untuk memberikan dukungan serta semangat bagi para penderita kanker wanita di Indonesia. Program ini tentunya memiliki target untuk wanita khususnya remaja dan dewasa yang sering

nongkrong di Starbucks. Tapi tidak hanya wanita, laki-laki juga dapat terlibat untuk mendukung dengan membeli produk tersebut.

Pada tahun 2017, Starbucks menjalankan promosi dengan menjual varian minuman warna pink yaitu: Ice Pink Macchiato, Pink Blossom Frappuccino, Iced Raspberry Latte, dan Pink Yoghurt Frappuccino. Starbucks menawarkan minuman dalam varian rasa dengan harga Rp25.000,00 yang didominasi warna pink dan akan menyumbangkan 10% dari hasil penjualan minuman tersebut untuk Lovepink Indonesia.

Berbeda dengan tahun 2017, pada tahun 2018 Starbucks kembali hadir dengan konsep Pink Voice dengan varian minuman yang berbeda, yaitu: Iced Pink Macchiato, Fantasia Yoghurt Frappuccino, dan Strawberry Cold Foam Iced Espresso. Minuman ini dijual dengan harga Rp29.000,00 dan tentunya sebagian hasil dari penjualan minuman tersebut disumbangkan ke Lovepink Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Gambar 1.3**

**Poster #PinkVoice Starbucks Indonesia**



**Sumber: <http://www.starbucks.co.id/promo/pink-voice>**

Minuman yang dibuat oleh Starbucks memiliki konsep feminim untuk mendukung perempuan. Selain itu, isu yang berkaitan dengan konsep ini adalah tentang kanker payudara yang sering menyerang kebanyakan wanita. Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengetahui keputusan konsumen untuk membeli Starbucks edisi #Pinkvoice. Selain itu, peneliti memilih remaja akhir di Tangerang karena Tangerang merupakan salah satu daerah dengan gerai Starbucks yang terhitung banyak yaitu sebanyak 29 gerai.

Dinas Kesehatan Kota Tangerang Tahun 2016 memaparkan data kesehatan masyarakat Tangerang dengan cakupan berbagai daerah di sekitarnya. Cakupan deteksi dini kanker leher rahim dan kanker payudara menurut kecamatan dan puskesmas Kota Tangerang. Berikut merupakan data kesehatan tersebut:

**Gambar 1.4**

**Data Kesehatan Dinas Kota Tangerang Penyakit Kanker Leher Rahim dan Kanker Payudara**

NO	KECAMATAN	PUSKESMAS	PEREMPUAN USIA 30-50 TAHUN	PEMERIKSAAN LEHER RAHIM DAN PAYUDARA		IVA POSITIF		TUMOR/BENJOLAN	
				JUMLAH	%	JUMLAH	%	JUMLAH	%
1	CILEDUG	TAJUR	68	68	100	-	0.00	-	0.00
2	CILEDUG	CILEDUG	96	96	100	-	0.00	-	0.00
3	LARANGAN	LARANGAN UTARA	38	38	100	-	0.00	1	2.63
4	LARANGAN	CIPADU	90	90	100	-	0.00	1	1.11
5	KARANG TENGAH	KARANG TENGAH	74	74	100	-	0.00	-	0.00
6	KARANG TENGAH	PONDOK BAHAR	28	28	100	-	0.00	-	0.00
7		PEDURENAN	30	30	100	-	0.00	1	3.33
8		CIPONDOH	129	129	100	-	0.00	2	1.55
9	CIPONDOH	KETAPANG	46	46	100	3	6.52	-	0.00
10	CIPONDOH	GONDRONG	14	14	100	1	7.14	-	0.00
11		PORIS PLAWAD	51	51	100	1	1.96	-	0.00
12		KUNCIRAN	70	70	100	12	17.14	2	2.86
13	PINANG	KUNCIRAN BARU	19	19	100	-	0.00	-	0.00
14		PANUNGGANGAN	82	82	100	-	0.00	-	0.00
15		SUKASARI	81	81	100	-	0.00	-	0.00
16	TANGERANG	TANAH TINGGI	45	45	100	-	0.00	-	0.00
17		CIKOKOL	31	31	100	-	0.00	-	0.00
18		KARAWACI BARU	81	81	100	1	1.23	-	0.00
19	KARAWACI	BUGEL	38	38	100	1	2.63	-	0.00
20		PABUJARAN TUMPENG	55	55	100	-	0.00	5	9.09
21		PASAR BARU	25	25	100	-	0.00	-	0.00
22	JATIWUNG	JATIWUNG	103	103	100	3	2.91	6	5.83
23	CIBODAS	CIBODASARI	38	38	100	-	0.00	1	2.63
24		BAJA	103	103	100	-	0.00	1	0.97
25		GEMBOR	22	22	100	-	0.00	-	0.00
26	PERIUK	PERIUK JAYA	38	38	100	-	0.00	1	2.63
27		SANGIANG	19	19	100	-	0.00	-	0.00
28	BATUCEPER	BATUCEPER	49	49	100	-	0.00	-	0.00
29		PORIS GAGA	39	39	100	-	0.00	1	2.56
30	NEGLASARI	KEDALUNG WETAN	65	65	100	1	1.54	-	0.00
31		NEGLASARI	37	37	100	-	0.00	-	0.00
32	BENDA	BENDA	27	27	100	-	0.00	-	0.00
33		JURUMUDI BARU	51	51	100	-	0.00	-	0.00
JUMLAH (KABIKOTA)			1.782	1.782	100	23	1.29	22	35.20

Sumber: - Dinkes Kota Tangerang  
- Bidang P2K1, Dinkes Kota Tangerang

Sumber:

[http://www.depkes.go.id/resources/download/profil/PROFIL\\_KOTA\\_2015/3671\\_Banten\\_Kota\\_Tangerang\\_2015.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/download/profil/PROFIL_KOTA_2015/3671_Banten_Kota_Tangerang_2015.pdf)

Dari data kesehatan oleh Dinas Kesehatan Kota Tangerang, maka jumlah deteksi dini kanker pada tahun 2015 berada pada angka 1.782 dengan populasi wanita usia 30-50 tahun. Di mana tentunya, semakin tahun penderita kanker akan meningkat dan semakin rendah usia pengidapnya. Hal ini dapat menjadi acuan

Starbucks dalam melakukan kegiatan Pink Voice untuk mendukung wanita lebih berani berbicara dan membahas mengenai kanker payudara. Kegiatan Pink Voice ini termasuk dalam kegiatan pemasaran yaitu *cause related marketing*. Kotler dan Lee (2015, h. 114) mendefinisikan hal tersebut sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi atau mendonasikan sebagian dari keuntungan untuk sebuah isu yang spesifik. Keuntungan ini didapatkan dari hasil penjualan produk dan promo ini berlaku pada periode waktu tertentu, produk tertentu, dan kegiatan amal yang spesifik. Tentunya, hal tersebut sesuai dengan tujuan Starbucks dalam menjalankan kegiatan tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada program Pink Voice tahun 2018. Topik ini penting untuk diteliti karena *cause related marketing* sebagai salah satu aktivitas pemasaran tetapi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun masyarakatnya. Topik ini diteliti karena isu yang dipilih menjadi perhatian di tengah masyarakat yaitu isu kesehatan mengenai kanker payudara. Selain itu, pembahasan mengenai *cause related marketing* masih sulit ditemukan dibandingkan dengan aktivitas-aktivitas PR lainnya. Dalam pembahasan, *cause related marketing* dimensi yang penting untuk dibahas adalah *congruency* dan *duration*. *Congruency* merupakan kesesuaian dan *duration* merupakan waktu durasi dari pelaksanaan kegiatan tersebut.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* terhadap keputusan pembelian yang dijalankan oleh Starbucks Indonesia Oktober 2018 yang lalu. Berdasarkan latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *Congruency* dan *Duration* dalam *Cause Related Marketing* Starbucks Indonesia terhadap Keputusan Pembelian pada Progra, #PinkVoice”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun masalah penelitian ini adalah masih kurangnya penelitian mengenai *cause related marketing* khususnya di Indonesia. Kegiatan ini masih diragukan masyarakat sebagai bentuk dukungan donasi melainkan sebagai bentuk untuk meningkatkan penjualan pada produk tersebut. Dengan adanya persepsi seperti ini cukup membuat masyarakat merasa sulit untuk mempercayai kegiatan yang menjadi komitmen Starbucks Indonesia dalam menjalankan kegiatannya. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* terhadap keputusan pembelian pada program #PinkVoice Indonesia.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Starbucks bekerja sama dengan Lovepink Indonesia dalam program #PinkVoice untuk mengajak orang bersama-sama berani menyuarakan tentang kanker payudara serta berdonasi untuk Lovepink Indonesia melalui kegiatan ini.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang ingin diteliti, yaitu:

1. Adakah pengaruh pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada Program #PinkVoice?
2. Seberapa besar pengaruh pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada Program #PinkVoice?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada program #PinkVoice.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada program #PinkVoice.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

##### 1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai *cause related marketing* dan memberikan

kontribusi dalam *Strategic Communication* khususnya *Corporate Social Responsibility* dalam menjalankan kegiatan *Cause Related Marketing*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi Starbucks Indonesia dalam menjalankan Program *Cause Related Marketing #PinkVoice* di tahun selanjutnya.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dalam proses penelitiannya. Ada banyak hal yang dapat dipengaruhi oleh program *cause related marketing* seperti dimensinya yaitu *congruency* dan *duration*. Berdasarkan identifikasi masalah, penulis memberikan batasan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan. Penulis juga membatasi program *Pink Voice* pada tahun 2018. Serta, isu yang diangkat oleh penelitian ini mengenai kanker payudara hingga penelitian ini dibatasi responden remaja akhir di Tangerang. Depkes RI dalam Muhain (2017, h. 12) menjelaskan bahwa remaja akhir berusia dari 17-25 tahun. Masa remaja akhir termasuk pada fase perkembangan pribadi manusia yang matang dan mampu untuk mengambil keputusan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A