



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

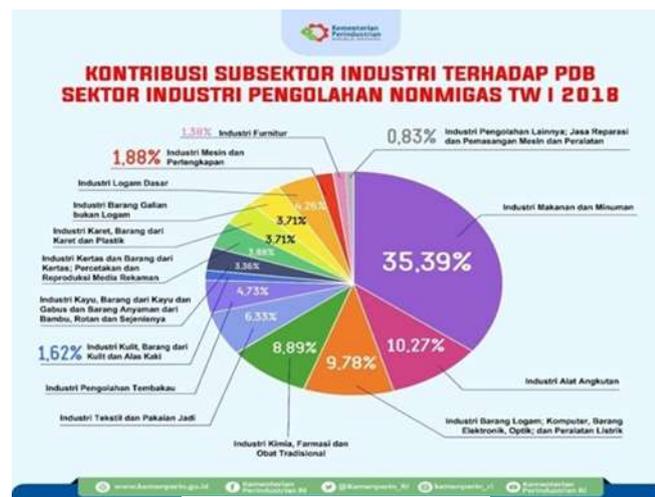
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2018, Kementerian Perindustrian mengumumkan bahwa industri minuman dan makanan bisa tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Sedangkan industri produksi manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 bertumbuh naik sebesar 3,90 % (y-on-y) terhadap triwulan IV-2017, pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44%.

Selanjutnya, industri makanan juga menjadi salah satu sektor yang memberikan dampak positif bagi nilai investasi nasional, tercatat pada tahun 2018 mampu menyumbang hingga Rp56,60 triliun. Realisasi keseluruhan nilai investasi di sektor industri manufaktur sepanjang tahun lalu mencapai Rp222,3 triliun.

Gambar 1.1 Data Statistik Kontribusi Subsektor Industri



Sumber : Twitter, 2018.

Hal penting yang harus dipertimbangkan adalah perubahan pola pengeluaran oleh konsumen di Indonesia, Perubahan konsumsi yang dimaksud adalah

masyarakat bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan yang mementingkan gengsi atau *prestise*.

Perilaku konsumtif yang dimaksud di atas adalah perubahan perilaku konsumen peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat saat ini. Di mana yang dulunya budaya konsumsi kopi ini biasanya hanya dilakukan oleh masyarakat pada warung-warung kopi, tetapi sesuai dengan perkembangannya jaman saat ini untuk menyebut warung kopi yang biasanya disebut warung kopi kini beralih nama menjadi *coffee shop*. Minum kopi saat ini bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan, melainkan bagi sebagian masyarakat *urban* sudah menjadi bagian dari kebiasaan atau gaya hidup mereka. Apalagi pada saat ini sudah mulai bermunculan toko kopi ternama. Bagi masyarakat yang berada di kota-kota besar mungkin bisa menikmati kopi yang berada di *mall* maupun pusat perbelanjaan seperti Coffee Luwak, J'Co Donuts, Starbucks, Excelso dan lainnya.

Sebagai gambaran menurut Survei Ipsos BC mengetahui bahwa harga untuk segelas kopi *Hot Cappucino* ukuran *Grande* Starbucks di Jakarta adalah US\$ 2,88 (Rp34.000), harga ini dianggap lebih murah setengah harga dari pada harga di Hong Kong (US\$4,38). Akan tetapi, secara rata-rata penduduk Indonesia telah menghabiskan gajinya sebanyak 1.12 persen hanya untuk secangkir kopi Starbucks. Angka ini jauh lebih besar dibanding dengan negara Hong Kong dan Bangkok. Di mana penduduk Hong Kong tercatat menghabiskan 0.28 persen dari gajinya. Sebagai tambahan, pendapatan gaji rata-rata masyarakat Indonesia sebesar US\$ 258, sedangkan gaji rata-rata masyarakat Hong Kong US\$ 1545.

Gambar. 1.2 Top Brand Index
TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2019
Starbucks	43.7% TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	9.8%
Ngopi	0.4%

Sumber ‘: <https://www.topbrand-award.com/>, 2019.

Dilansir dari laman *webssite Top brand award*, pada kategori café, Starbucks menempati posisi pertama dengan persentase 43.7% di mana lebih unggul dari para pesaingnya, dikenal sebagai gerai kopi yang mendunia, Starbucks seakan tidak pernah kehabisan ide dalam menciptakan inovasi baru, juga menarik pelanggan baru agar mencoba varian minuman yang ditawarkannya. Selain menjual menu yang beragam. Starbucks bukan sekedar menjual kopi tetapi ingin menciptakan *personal touch* atau hubungan yang dekat dengan para pelanggan sehingga Starbucks memiliki *tagline*. “*A third place between work and home*”.

Starbucks juga terkenal aktif dalam ikut serta kegiatan sosial yang positif sesuai dengan isu yang sedang berkembang seperti *Pink Voice* dan *Art In Cup*. Starbucks Indonesia saat ini telah memiliki lebih dari 400 toko yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga Starbucks sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan Starbucks Indonesia untuk bertahan serta bersaing dengan merek lainnya adalah dengan meluncurkan dengan berbagai varian produk dan rasa ataupun melakukan promosi.

Adapun bentuk promosi itu sering kali disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan

personal, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat (Morrisan, 2010, h.7). Perusahaan melihat IMC merupakan cara untuk mengorganisir dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa perusahaan memberikan suatu pesan pada pelanggan yang konsisten mengenai perusahaan atau merek yang dimiliki.

Perkembangan bisnis kuliner serta persaingan yang semakin menjamur, membuat perusahaan lebih berpikir lagi untuk menjaga citra merek serta kualitas produk yang dimiliki saat ini guna meningkatkan daya tarik pembeli. Ketatnya persaingan bisnis dalam bidang makanan dan minuman, membuat para perusahaan di bidang kuliner melakukan serangkaian macam strategi guna menarik konsumen. Dalam penelitian terdahulu oleh Musay (2013), salah satu komponen dalam keputusan pembelian adalah citra merek, di mana citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

Minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung Albarq (2014: 14). Menurut Kotler (2016, h. 179) perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh *consumer behavior* dari individu itu sendiri, Adapun pengertian *consumer behavior* adalah pembelajaran mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada umumnya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari ketiga faktor tersebut, faktor budaya memberikan pengaruh yang lebih banyak dan terdalam.

Citra merek merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat berkunjung, ketika citra merek yang terbentuk baik dan positif dibenak pembeli, maka besar kemungkinan pembeli akan melakukan kunjungan serta

melakukan pembelian. Kotler dan Susanto (dalam Sholikha, 2019, h.14) minat dapat diartikan sebagai daya tarik yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, yang mana daya tarik tersebut dipengaruhi secara stimulus dan perasaan positif akan suatu produk, dari kalimat tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa konsumen perlu untuk mencapai suatu titik stimulus tertentu untuk mencapai minat berkunjung yang tinggi. Pada konteks ini suatu kafe harus mempunyai nilai jual tersendiri atau bisa disebut memiliki keunikan atau kelebihan yang bisa ditawarkan kepada konsumen guna untuk menarik konsumen berkunjung ke kafe tersebut, ketika sebuah kafe sudah menemukan cirinya masing – masing maka akan memudahkan konsumen untuk memilah apa yang cocok dengan yang mereka butuhkan atau inginkan.

Meningkatnya penggunaan media sosial telah menyebabkan perubahan skala besar dalam pendekatan untuk mencapai kesadaran merek terhadap konsumen serta menciptakan koneksi antara kesadaran merek dan niat untuk membeli.(Putter, 2017).

Dengan kehadiran media sosial belakangan ini ternyata berpengaruh besar terhadap pola hidup manusia, sehingga dilirik oleh perusahaan untuk membangun citra merek melalui media sosial. Hampir semua merek atau perusahaan saat ini memiliki media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak yang mereka anggap sebagai pasar untuk menghasilkan keuntungan.

Saat ini sangat mudah untuk melihat berbagai penawaran promosi produk atau jasa yang ditampilkan pada media sosial, mulai dari hotel, tiket pesawat, makanan, dan lainnya dapat ditemukan pada media sosial. Semuanya terjadi seolah-olah tanpa batasan.

Sebelum jaman media sosial, langkah membangun citra merek dilakukan menggunakan media konvensional seperti melakukan promosi melalui media cetak, iklan di radio dan TV atau memasang OOH. Ketika internet mulai dikenal, berbagai perusahaan mulai menggunakan media sosial yang menjadi primadona di dunia maya.

Seiring perkembangan jaman yang semakin modern seperti ini manusia dipermudah dengan adanya teknologi komunikasi yang mudah diakses sehingga membuat segala bentuk aktivitas dalam mendistribusikan informasi semakin mudah, salah satu media untuk mendistribusikan informasi tersebut adalah media sosial. Menurut Shrivastava (2013, h.1) media sosial diartikan teknologi web 2.0, yang sering diasosiasikan dengan internet dan juga direferensikan sebagai yang terintegrasi dan dinamik sebagai platform yang interaktif serta pengguna dapat membuat ataupun digunakan untuk saling bertukar informasi seperti Facebook, Twitter, Youtube, Blog, Instagram dan lainnya.

Dalam media sosial dikenal juga dengan istilah konten yang merupakan informasi yang berbentuk foto, video, tulisan dan juga audio. Keberadaan konten di media sosial memegang peran besar dalam salah satu upaya untuk mempromosikan sebuah merek atau produk. Mengingat menurut We Are Social tahun 2019 dikatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta orang naik sebesar 13% atau 17 juta dari tahun 2018, sama seperti jumlah pengguna media sosial yaitu 150 juta orang naik sebesar 15% atau sekitar 20 juta dari tahun 2018.

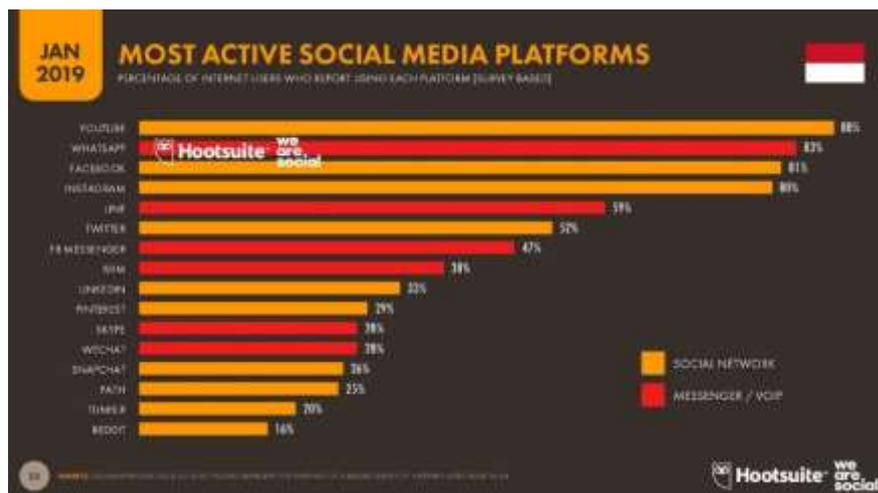
Gambar 1.3 Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Indonesia menurut We Are Social



Sumber : wearesocial.com, 2019.

Seiring dengan perkembangan jaman, pengguna internet kini lebih mendominasi masyarakat Indonesia ketimbang media konvensional seperti cetak atau radio. Hasil survei We Are Social menunjukkan Instagram menduduki posisi ke-4 dalam platform media sosial yang sering digunakan pada tahun 2019 yaitu sebesar 80%. meningkatnya jumlah pengguna Instagram dapat memberikan dampak yang signifikan bagi suatu merek yang menggunakan media sosial Instagram sebagai Langkah untuk media promosinya.

Gambar 1.4 Platforms Media Sosial yang Aktif



Sumber : wearesocial.com, 2019.

Merujuk pada hasil riset menurut katadata.com, bahwa populasi terbesar Indonesia saat ini adalah generasi millennial dan juga generasi Z. Konsumen pada

golongan generasi tersebutlah yang menjadi pembeli potensial bagi para pelaku usaha bisnis. Menurut pengamat *digital lifestyle* Ben Soebiakto “Generasi milenial kerap dinilai sebagai generasi yang kreatif dan berani mengambil resiko. Mereka memiliki banyak ide-ide menarik dan memiliki karakter yang sangat produktif. Namun di sisi lain, mereka juga sangat konsumtif. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh budaya digital dan penggunaan internet” (Astrah, 2018)

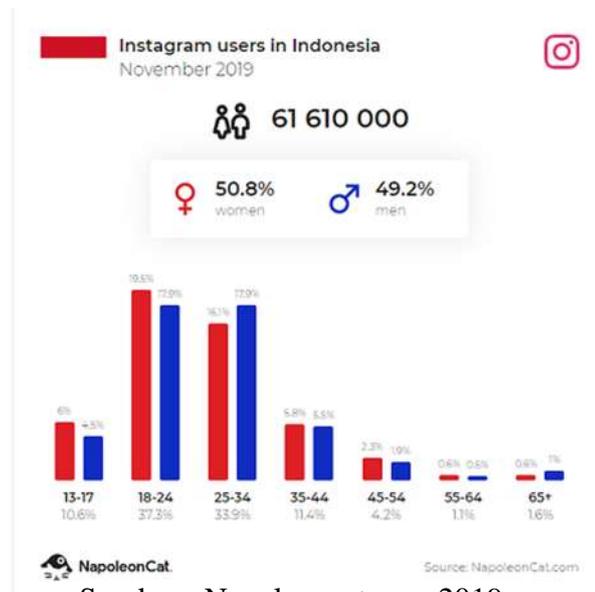
Gambar. 1.5 Jumlah Penduduk Indonesia



Sumber : katadata.com, 2019.

Berdasarkan hasil riset napoleon.com ternyata pengguna terbesar Instagram terbanyak di Indonesia berada pada rentang umur 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling banyak di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna yang termasuk pada rentang umur generasi Z yaitu generasi yang lahir di atas tahun 1996, sedangkan pengguna terbanyak kedua berada pada kelompok usia 25-34 dengan nilai persentase 33,9 persen yang merupakan generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 sampai 1996.

Gambar 1.6 Pengguna Instagram



Sumber : Napoleoncat.com,2019.

Belakangan ini, salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram. Instagram merupakan tempat untuk mengunggah dan membagikan foto dengan pengguna lainnya. Banyak perusahaan dan juga organisasi menggunakan Instagram sebagai media untuk *branding* dan promosi, Instagram juga membantu orang – orang untuk tetap terhubung dengan para pengikutnya dengan membagikan infografis, gambar atau bahkan video pendek. (Cellikol, 2017, h.550).

Media sosial menciptakan tempat di mana komunikasi berbasis mulut dari komputer dapat secara signifikan mempengaruhi citra merek. (Putter, 2017) oleh karena itu konten dalam media sosial khususnya Instagram memegang peran besar dalam upaya promosi. Dengan membuat konten yang menarik perhatian diharapkan dapat menciptakan citra merek yang baik serta dapat memunculkan keputusan pembelian. Untuk menarik minat berkunjung tentunya sebuah perusahaan harus mempunyai citra merek yang baik.

Perusahaan perlu membangun citra merek dan menjaga citra merek. Indrasari (2019, h.94) berpendapat citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan

citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang, sehingga tidak mudah untuk menghasilkan citra. Apabila sudah terbentuk akan sulit untuk diubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain munculah posisi merek tersebut.

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam waktu yang singkat, citra harus disampaikan secara terus menerus kepada konsumen melalui sarana komunikasi yang ada, sehingga dapat menghasilkan dan mempertahankan konsumen. Maka perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan citra merek yang positif di mata konsumen, sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Salah satu langkah untuk membangun citra merek yang positif adalah melakukan komunikasi yang efektif kepada khalayak. Dengan terjalannya komunikasi yang efektif diharapkan tujuan dari perusahaan dapat tercapai, kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan khalayak akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan tersebut ketika sedang membuat atau menjaga identitas merek, karena komunikasi dari perusahaan dapat menyampaikan banyak hal mengenai merek tersebut. Dengan dilakukannya komunikasi yang jelas, orisinal dan konsisten kepada khalayak dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu dengan terjadinya komunikasi yang baik diharapkan perusahaan dapat menyampaikan visi, misi perusahaan kepada publik sehingga membuat perusahaan dinilai handal.

Melihat adanya peluang dari media sosial, saat ini hampir semua merek memiliki *platform* media sosial dan berlomba – lomba menciptakan berbagai macam

konten yang menarik perhatian khalayak salah satunya Starbucks Indonesia ikut serta dalam perkembangan jaman dan teknologi dalam memanfaatkan *platform* media sosial yang ada untuk dapat terus terhubung dengan para pelanggannya serta membangun dan menjaga citra yang positif. Starbucks Indonesia sendiri mempunyai beberapa akun media sosial yang secara aktif mengunggah konten seperti pada Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Line. Adapun pemanfaatan *platform* media sosial digunakan untuk melakukan *branding* positif. Salah satu tujuan dilakukannya *branding* positif adalah untuk menarik minat berkunjung, karena beberapa faktor yang mendorong proses berkunjung seseorang adalah aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dan juga citra dari perusahaan itu sendiri.

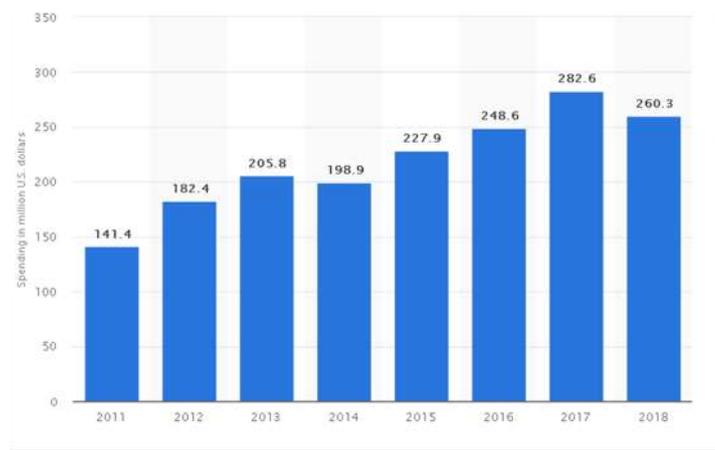
Adapun pemilihan *platform* media yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tertuju pada Instagram, alasan dipilihnya Instagram adalah karena Starbucks Indonesia dinilai lebih aktif dalam mempromosikan produk ataupun promo melalui Instagram, yang jika dilihat lebih jauh penggunaan kanal youtube hanya berfokus pada video – video kampanye Starbucks Indonesia, sedangkan Twitter dan Facebook Starbucks Indonesia memang melakukan unggahan baik terakit promo, produk ataupun informasi mengenai Starbucks Indonesia tetapi jarang ada interaksi antara admin dengan khalayak.

Starbucks Indonesia melalui akun Instagramnya sudah melakukan penetrasi *branding* positif, tetapi di era digital, proses keputusan berkunjung seseorang akan lebih rumit karena adanya media sosial yang memungkinkan calon pengunjung mencari tahu lebih spesifik mengenai penilaian produk sebelum melakukan pembelian.

Merek sekarang ini memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menciptakan apa yang menjadi *unique selling point* mereka. Tujuannya adalah agar pesan pemasaran

yang ingin disampaikan dapat ditangkap oleh target pasar. Menurut www.statista.com, Starbucks berhasil menghabiskan anggaran belanja iklan yang sedikit dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Mcdonalds dan Cola-Cola. Menurut informasi yang beredar Starbucks hampir tidak menggelontorkan dana untuk *product placement* dalam film layar lebar seperti The Devil Wears Prada dan Game Of Thrones.

Gambar 1.7 Starbucks Corporation's Advertising Spending Worldwide



Sumber : statista.com, 2019.

Gambar 1.8 Mcdonalds Advertising

Gambar 1.9 Cola – Cola Advertising

Advertising expenses of McDonalds 2009-2017 (in

Show 13 entries Search:

Year	Advertising expenses (\$Millions)
2017	\$532.9
2016	\$645.8
2015	\$718.7
2014	\$808.2
2013	\$808.4
2012	\$787.5
2011	\$768.6
2010	\$687
2009	\$650.8

Year	Advertising Expenses
2016	\$4,004 Mn
2015	\$3,976 Mn
2014	\$3,499 Mn
2013	\$3,266 Mn
2012	\$3,342 Mn
2011	\$3,256 Mn
2010	\$2,917 Mn
2009	\$2,791 Mn
2008	\$2,998 Mn
2007	\$2,774 Mn

Sumber : Statista.com, 2019.

Gambar 1.10 Informasi Artikel

Berkat Peran Media Sosial dalam Bisnis, Starbucks Mampu Bangun Kerajaan

Rabu 16 November 2016 18:25 WIB



Sumber : okezone.com, 2016.

Internet telah memberikan perubahan pada lingkungan bisnis, membuat tantangan dan peluang baru. Oleh karena itu internet memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih banyak dan menciptakan nilai tersendiri yang menarik.

Media sosial saat ini telah menarik banyak perhatian baik untuk perusahaan dan individu yang berinteraksi di internet. Media sosial memberikan kemungkinan tanggapan yang cepat terhadap konsumen mengenai masalah layanan atau produk untuk mendapatkan kabar baik atau buruk dari perusahaan dengan lebih cepat, media sosial juga dapat memfasilitasi interaksi dan berbagi informasi dengan cara yang cepat, menyebar luas, viral, dan berbiaya rendah. (Allahad, 2015, h. 74)

Situs web media sosial telah menjadi pusat distribusi informasi tentang produk, termasuk pengenalan lini produk baru, penciptaan kesadaran merek, dan metode untuk membentuk perilaku konsumen (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Media sosial memberikan peluang unik untuk menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut ke khalayak luas, mendukung komunikasi konsumen ke konsumen dan meningkatkan kesadaran merek melalui jaringan sosial berskala besar.

1.2. Rumusan Masalah

Konten Instagram yang menarik maka akan menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, peluang tersebut dijadikan sebagai wadah untuk melakukan promosi agar terjadinya pembelian berulang, dan juga memastikan kepuasan paska pembelian. Saat ini persaingan industri makanan dan minuman semakin ketat oleh karena itu Starbucks berusaha menciptakan konten yang positif dengan inovasi strategi komunikasi pemasaran guna membangun hubungan dengan pelanggannya, adapun faktor lain yang menarik perhatian dalam penelitian ini adalah anggaran iklan Starbucks worldwide lumayan besar tetapi justru untuk di Indonesia, iklan nyaris tidak ada melainkan Starbucks Indonesia lebih aktif dalam melakukan promosi melalui kanal – kanal media sosial pribadinya. Sehingga dapat disimpulkan perumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh konten media sosial Instagram @starbucksindonesia terhadap minat berkunjung dengan citra merek sebagai variabel mediator.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek dan seberapa besar pengaruhnya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat berkunjung dan seberapa besar pengaruhnya ?
3. Apakah konten media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung dan seberapa besar pengaruhnya ?

4. Apakah konten media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung yang telah di mediasi oleh citra merek dan seberapa besar pengaruhnya ?

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh konten media sosial terhadap citra merek dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat berkunjung dan seberapa besar pengaruhnya.
3. Mengetahui pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung dan seberapa besar pengaruhnya.
4. Mengetahui pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung yang telah di mediasi oleh citra merek dan seberapa besar pengaruhnya.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan masyarakat mengenai perkembangan ilmu komunikasi khusus konten media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan pedoman untuk penelitian sejenis.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tentang bagaimana pemanfaatan sosial media pada jaman modern.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi penulis

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten media sosial khususnya Instagram @starbucksindonesia terhadap minat berkunjung dengan citra merek sebagai variabel mediator.

2. Manfaat bagi masyarakat

Sebagai pedoman untuk dapat memberikan gambaran bagi masyarakat luas mengenai pengaruh pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, sehingga dapat digunakan untuk para pengajar, mahasiswa/i lainnya untuk penelitian berikutnya.

3. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Starbucks Indonesia untuk memperoleh berbagai masukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan, salah satunya melalui aktivitas konten media sosial dan citra merek.