



### **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

Pada era modern ini kedai kopi dianggap sebagai tempat menjual secangkir kopi yang telah disajikan sedemikian rupa, mulai dari jenis kopi, varian rasa yang beragam, hingga penyajian kopi yang unik. Moelyono Soesilo, Ketua Departemen *Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI)* mengatakan dalam empat tahun terakhir, perkembangan kafe, kedai kopi, dan restoran masih kuat. Dengan pertumbuhan tersebut tentunya mendorong permintaan produk kopi dalam negeri. Permintaan pasar global saat ini juga masih banyak (Rini, 2019).

Persaingan yang ketat mendorong perusahaan berpikir bagaimana cara mendorong minat pembelian pada produk dan layanan perusahaan. Hal tersebut didukung oleh riset yang dilakukan oleh TOFFIN dalam Kurniawan (2019) mengatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Pertama, kebiasaan *nongkrong* ditemani dengan secangkir kopi, lalu faktor yang kedua adalah meningkatnya daya beli konsumen. Ketiga, tumbuhnya kelas menengah dan harga RTD (*ready to drink*) *Coffee* di kedai kopi modern lebih terjangkau. Selain itu dominasi populasi anak muda (generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Kehadiran media sosial dan *platform ride hailing* seperti GoFood dan GrabFood memudahkan pebisnis kedai kopi untuk melakukan promosi dan penjualan. Keenam, rendahnya *enter barriers* dalam

bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi. Terakhir adalah *margins* bisnis kopi yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil riset tersebut maka disimpulkan kedai kopi harus terus memiliki inovasi agar para pembeli tidak berpaling pada merek lain. Kedai kopi juga harus memiliki fasilitas yang baik agar pembeli merasa nyaman. Hal ini disebabkan karena kedai kopi tidak lagi sekedar tempat membeli secangkir kopi namun digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, mengerjakan pekerjaan hingga menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospek bisnis antar perusahaan.

Menurut hasil riset TOFFIN lainnya yang dilakukan bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Angka jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.

Seiring dengan perkembangan bisnis kedai kopi yang dijabarkan di atas, *brand* kedai kopi di Indonesia pun semakin beragam. Mulai dari *brand* kedai kopi lokal, seperti Kopi Kenangan, Kopi Tuku, Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Tuya dan lain sebagainya. Hingga kopi internasional seperti Starbucks dan The Coffebean. Salah satu *brand* yang sangat populer dan menjadi fokus

penelitian ini adalah Starbucks. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee *International*. Pada tanggal 17 Mei 2002, gerai pertama Starbucks Coffee di buka di Plaza Indonesia.

Semakin banyak bermunculannya bisnis kopi, semakin ketat persaingan yang harus dihadapi oleh Starbucks. Persaingan yang dihadapi meliputi beberapa faktor mulai dari rasa, harga, jenis minuman, hingga fasilitas yang dimiliki oleh gerai bisnis lain. Oleh karena itu, Starbucks Coffee perlu melakukan promosi yang baik sehingga dapat bersaing dengan kedai kopi yang lain. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhannya. Salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh Starbucks adalah *Sales Promotion*.

*Sales Promotion* menurut Kotler (2016 p. 528) adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu.

Selain menciptakan sebuah promosi penjualan, Starbucks juga menggandeng kerjasama dengan berbagai perusahaan seperti bank atau perusahaan *e-wallet* (DANA, OVO, dan GoPay). Program promosi tersebut antara lain “Pay 1 for 2” dengan BCA, promosi ini merupakan sebuah kerjasama antara Starbucks dengan Bank BCA, di mana setiap melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit BCA, Flazz dan Sakuku, maka akan

mendapatkan gratis satu minuman. Promosi ini berlaku pada hari tertentu. Selanjutnya promosi “Pay 1 for 2” dengan DANA, sama seperti promosi “Pay 1 for 2” dengan BCA, setiap membeli satu buah minuman akan mendapatkan gratis satu minuman apabila pembayarannya menggunakan *e-wallet* DANA. Promosi ini berlaku pada hari tertentu. Selain itu ada promosi “Monday Treats” di mana para pembeli akan mendapatkan potongan harga sebesar 30% pada minuman tertentu. Promosi minuman ini dilaksanakan setiap hari senin. Terakhir, *sales promotion* yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Indonesia adalah “Tumbler Day”.

Promosi “Tumbler Day” akan menjadi fokus dalam penelitian ini. “Tumbler Day” merupakan bentuk kegiatan Starbucks *Coffee* Indonesia dalam rangka mendukung gerakan *go green*. Salah satu dukungan yang dilakukan adalah menghimbau untuk mengurangi sampah plastic seperti gelas plastik, sedotan, tutup gelas, dan sampah plastik lain yang biasanya digunakan dalam pengemasan kopi. Oleh karena itu setiap tanggal 22 setiap bulannya mereka memberikan diskon 50% untuk minuman yang dibeli dengan menggunakan *Tumbler* Starbucks. Gerakan *go green* tersebut dilakukan dengan mengurangi penggunaan gelas berbahan plastik dalam bertransaksi yang selalu diadakan pada tanggal 22 setiap bulannya. Tidak hanya itu, Starbucks Coffee Indonesia juga melakukan berbagai kegiatan rutin lainnya antara lain dengan memodifikasi penutup gelas memakai bahan daur ulang, penggunaan media sosial untuk kampanye *go green*, dan juga tema tahunan

perayaan Hari Bumi dengan memberikan diskon untuk pelanggan yang membawa *Tumbler* yaitu “Tumbler Day”.

Demi berjalanya sebuah promosi, dibutuhkan medium untuk melakukan penyebaran. Penyebaran tersebut berguna agar semakin banyak orang yang mengetahui promosi yang dilakukan sebuah *brand*, nantinya orang yang melihat promosi tersebut akan melakukan pembelian. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penyebaran informasi pun semakin mudah dilakukan. Orang yang mengakses akan lebih cepat mendapatkan sebuah informasi. Maka dari itu penyebaran promosi menggunakan teknologi internet seperti media sosial dinilai cukup efektif.

Perkembangan teknologi ini telah mengubah gaya hidup masyarakat di kehidupannya, mulai dari cara berkomunikasi, mencari informasi, hingga pemenuhan kebutuhan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil studi polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.1, pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Angka ini juga meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 10,12%. (Pratama, 2019)

Perkembangan teknologi ini pun tampaknya semakin memudahkan kita dalam berbagai bidang terlebih dalam bidang telekomunikasi. Kita dapat dengan mudah dan cepat dalam memperoleh berbagai informasi baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Hal ini membuat seakan tidak ada batasan dalam berbagi informasi diantara sesama manusia. Berbagai inovasi

telekomunikasi pun semakin banyak seperti *handphone* yang dulu hanya dipakai untuk keperluan menelpon ataupun mengirim pesan singkat sekarang dapat dipakai pula untuk mengakses internet, televisi pun yang dulunya hanya bisa dipakai untuk menonton saja sekarang bisa disambungkan dengan jaringan internet, dan masih banyak lagi inovasi inovasi mutakhir yang telah berhasil diciptakan. Salah satu perkembangan teknologi yang paling kita rasakan adalah munculnya media sosial.

Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media sosial bekerja sebagai alat komunikasi. Menurut Nasrullah (2012,p. 11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Starbucks Indonesia memiliki tiga media sosial yang terdiri dari Instagram, Facebook, dan Twitter. Media sosial tersebut merupakan medium bagi Starbucks untuk menyebarkan informasi seperti promosi yang sedang dilakukan, produk terbaru yang sedang ada, hingga kuis interaktif yang ditujukan kepada pengikut media sosial tersebut. Pada penelitian ini berfokus

pada media sosial Instagram. Survei Firma konsultan Kantar dalam Burhan (2020) menyatakan bahwa sejak Maret 2020 penggunaan Instagram naik hingga 40%. Hal tersebut membuat Instagram menjadi media yang efektif dalam penyebaran informasi karena *audience* yang melihat pun semakin banyak. Selain itu Instagram juga membuat fitur baru untuk mendukung bisnis *food and beverages* di Indonesia dengan meluncurkan fitur stiker pesanan makanan di *Insta Stories*. Fitur ini juga mendukung bisnis UMKM agar dapat giat untuk melakukan bisnis.

**Gambar 1.1 Instagram Starbucks Indonesia**

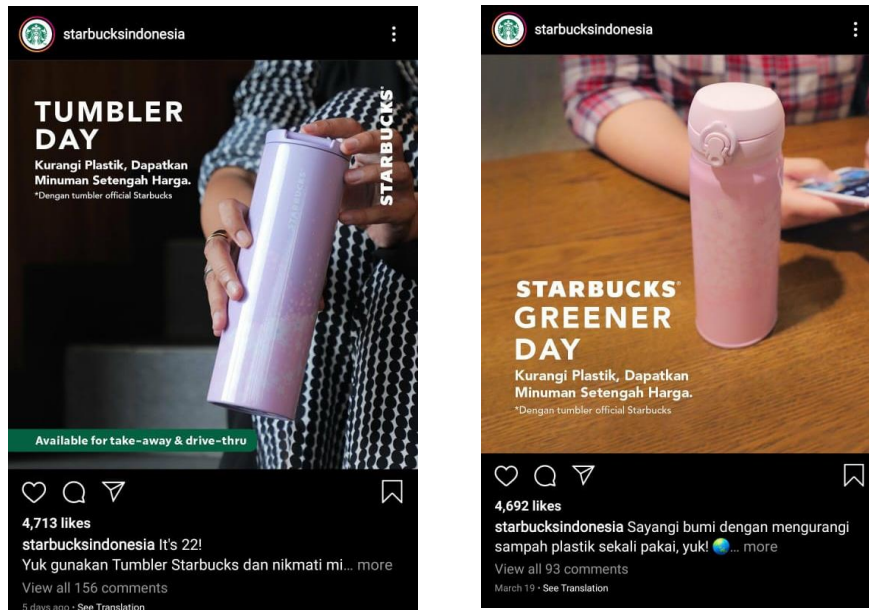


Sumber: [instagram.com/@Starbucksindonesia](https://www.instagram.com/@Starbucksindonesia)

Berdasarkan gambar 1.3, pada Maret 2020 Starbucks Indonesia memiliki lebih dari 1,2 juta *followers* dan 3000 unggahan. Unggahan berisi berbagai informasi produk dan promosi yang dilakukan Starbucks Indonesia.



**Gambar 1.4 Broadcast Message “Tumbler Day”**



Sumber: [instagram.com/@starbucksindonesia](https://www.instagram.com/@starbucksindonesia)

Dalam Instagram @starbucksindonesia, dapat dilihat bahwa promosi “Tumbler Day” dilakukan secara rutin. Promosi tersebut dikemas dengan *caption* menarik agar para *followers* dapat tertarik untuk mendatangi gerai Starbucks dan membeli produknya. Dalam penelitian ini variabel X pada penelitian ini difokuskan pada salah satu *tools* dari *promotion mix* yaitu *sales promotion* sebaai cara untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Y nya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan pemahaman mereka terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 p. 176), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *product choice*, dan *post purchase behavior*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, kegiatan promosi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup sebuah brand. Salah satu bentuk promosi adalah menggunakan *sales promotion*. *Sales promotion* dapat mengubah pemikiran seorang konsumen dengan bentuk promosi yang persuasif. Dalam hal ini Starbucks Indonesia menggunakan Instagram @starbucksindonesiadi dalam menjalankan promosinya, *customer* dibagikan secara langsung pesan promosi yang menarik sehingga dapat mempersuasi mereka untuk membeli produk Starbucks. Namun belum tentu pesan-pesan tersebut secara efektif dapat menarik *customer* untuk langsung membeli produk Starbucks, maka dari itu penulis ingin meneliti apakah *sales promotion* Starbucks dalam program “Tumbler Day” yang dibagikan di *Instagram Starbucks Indonesia* mempengaruhi keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a) Apakah ada pengaruh *sales promotion* “Tumbler Day” pada *Instagram @StarbucksIndonesia* mempengaruhi keputusan pembelian?
- b) Berapa besar pengaruh *sales promotion* “Tumbler Day” pada *Instagram @StarbucksIndonesia* terhadap keputusan pembelian?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *sales promotion* “Tumbler Day” pada Instagram @Starbucksindonesia terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* “Tumbler Day” pada Instagram @Starbucksindonesia terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis hasil penelitian ini berguna untuk memberikan kontribusi pada ilmu komunikasi khususnya pada bidang *sales promotion*. Dalam penelitian ini fokus *sales promotion* nya pada promosi “Tumbler Day”. Kegunaan yang kedua adalah memberi pengetahuan fungsi sosial media dalam pemanfaatan promosi sebuah *brand*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis penelitian ini adalah untuk memberikan evaluasi mengenai promosi penjualan kepada perusahaan Starbucks Indonesia maupun pesaingnya.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan penelitian yang dialami penulis adalah Keterbatasan penelitian kegiatan komunikasi hanya sebatas pada *sales promotion* “Tumbler Day” karena menyesuaikan dengan aktivasi sosial media Instagram milik Starbucks Indonesia.