BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika melakukan kegiatan pemasaran di era digital sekarang ini, setiap pengusaha pasti memerlukan strategi-strategi yang dapat membantu berjalannya kegiatan pemasaran tersebut. Salah satu strateginya yaitu dengan menerapkan *social media marketing*. *Social media marketing* sendiri adalah sebuah proses membuat dan mengelola tampilan di media sosial, yang didalamnya termasuk membuat postingan dan membuat iklan (Kelsey, 2017, p. 8).

Selama beberapa dekade terakhir, *social media marketing* telah menjadi alat yang sangat diperlukan oleh berbagai jenis bisnis karena berpeluang untuk membantu tiap bisnis membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan *engagement*, dan meningkatkan penjualan produk (Macarthy, 2015, p. 5). Menurut Quesenberry, agar kegiatan *social media marketing* semakin efektif, bisnis maupun merek juga harus membangun *engagement* dengan konsumen melalui media sosialnya (2019, p. 38).

Sayangnya, saat ini banyak pejuang bisnis yang bisnisnya sedang mengalami kemunduran dan kelumpuhan akibat pandemi Covid-19 dan berbagai pembatasan aktivitas yang diterapkan oleh pemerintah (Raihanahaz, 2021). Munculnya pandemi Covid-19 melumpuhkan sebagian besar bahkan seluruh aktivitas masyarakat Indonesia yang dilakukan di luar rumah, selain itu Covid-19 juga berdampak negatif terhadap banyak sektor usaha. Berdasarkan survei "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM" ditemukan bahwa 78% dari responden yang merupakan 3.000 pemilik UMKM di Indonesia mengalami penurunan omzet karena pandemi dan sektor usaha yang paling terdampak adalah sektor kuliner dengan persentase 43,09% (Baskoro, 2020). Pendapatan

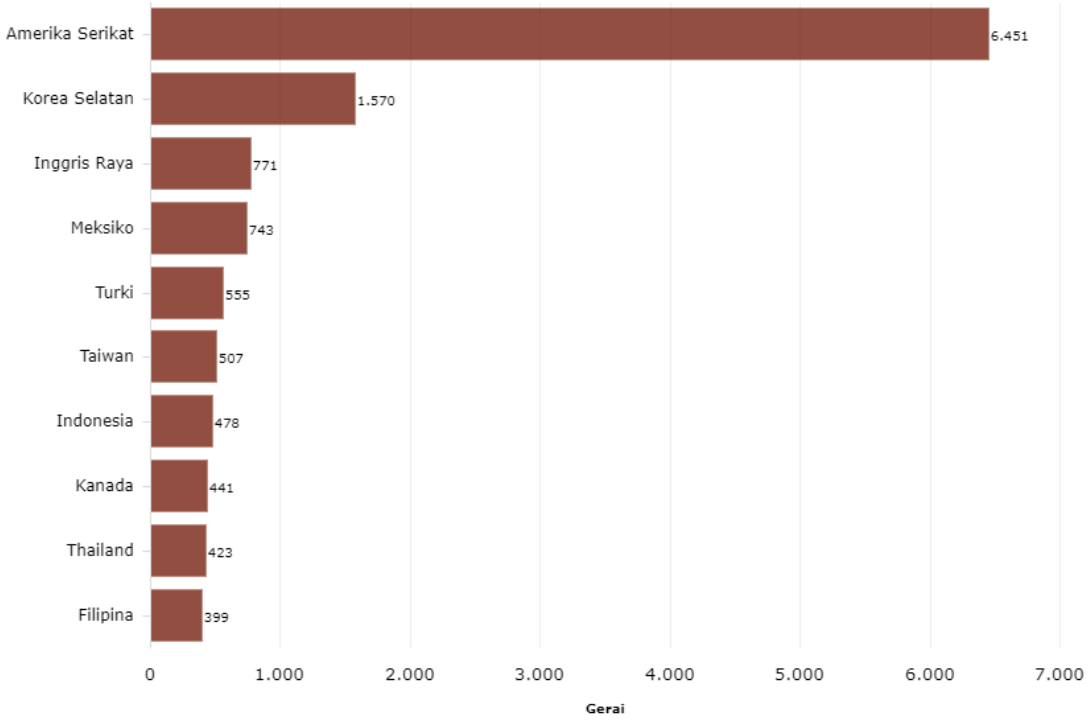
usaha kuliner juga turun hingga 70%-80% akibat pandemi Covid-19 (Perkasa, 2020). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus kepada sektor usaha kuliner.

Usaha kuliner yang seharusnya penuh pengunjung, sekarang menjadi sepi dan bahkan tidak sedikit yang terpaksa tutup. Tentunya ada yang tetap bisa bertahan dan terus buka, tetapi harus melayani pemesanan secara *online* atau hanya untuk pesan antar dan terpaksa untuk menciptakan inovasi atau ide baru. Konsumen yang biasanya melakukan pembelian secara konvensional berkurang karena adanya kebijakan pemerintah setempat selama pandemi Covid-19 yang melarang orang-orang untuk berkerumun, maka salah satu cara yang dapat dilakukan tiap kafe atau restoran adalah dengan mengoptimalkan sistem dan pelayanan pesan antar mereka secara *online.*

Adanya pandemi Covid-19 ini juga membawa perubahan dan memberikan dampak yang besar bagi berbagai *brand*, tak terkecuali Starbucks Indonesia. Hal ini juga terjadi pada Starbucks, di mana akibat pandemi Covid-19 diperkirakan kerugian yang perusahaan alami mencapai 42 triliun (Kmj, 2020). PT Map Aktif Adiperkasa Tbk yang menaungi Starbucks Indonesia juga mengatakan bahwa kinerja keuangan perusahaan menurun secara drastis hingga Rp95,2 miliar pada kuartal ke-2 akibat pandemi (Nurfitriyani, 2020).

Starbucks Indonesia merupakan bagian dari Starbucks Corporation, yaitu perusahaan minuman kopi asal Amerika terbesar di dunia dengan 32.844 jumlah gerai resmi hingga kuartal ke-3 2021. Starbucks Indonesia sendiri berada dalam urutan ke-7 untuk negara dengan jumlah gerai terbanyak, yaitu dengan 478 gerai seperti yang dapat dilihat dalam gambar di bawah ini (Rizaty, 2021).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 1.1: Gerai Starbucks Terbanyak di 10 Negara (Kuartal III-2021)
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Starbucks Indonesia merupakan kedai kopi yang selalu menarik perhatian masyarakat karena sering menciptakan menu menarik, memberikan berbagai promosi, menjual beragam *merchandise* unik, memperluas pasar, dan memperbaharui konsep (Jane, 2022). Selain itu, Starbucks Indonesia juga memiliki fasilitas yang baik dan selalu menyajikan produk-produk minuman dengan kualitas tinggi kepada konsumennya. Oleh karena itu, Starbucks Indonesia selalu ramai pengunjung dan dipadati oleh anak-anak muda maupun orang dewasa yang ingin menghabiskan waktu mereka sambil menikmati kopi atau sekedar melakukan pertemuan (Engriani, Fitriana, & Cetty, 2019, p. 141).

Starbucks juga memanfaatkan teknologi *digital* agar komunikasi serta bisnisnya tetap berjalan dan telah berhasil menunjukan bagaimana keberhasilan perusahaan dalam merespon perubahan di kala pandemi (Dewi N. S., 2021). Penting bagi setiap usaha kuliner untuk melakukan perubahaan dengan lebih memanfaatkan teknologi *digital*, karena menurut

Accenture Technology Vision 2021 teknologi dapat membantu bisnis agar dapat berjalan dengan lebih baik dan stabil di saat pandemi Covid-19 (Dewi N. S., 2021).

Salah satu pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh Starbucks adalah melalui *social media marketing* di Instagram. Menurut data yang didapatkan dari Napoleon Cat, selama masa pandemi, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, pada Januari sampai Mei 2020, jumlah pengguna Instagram di Indonesia berada di angka 69,2 juta orang (Iman, 2020). Juga berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2021 kemarin, ditunjukan bahwa Instagram menempati peringkat ke-3 untuk kategori media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, setelah YouTube dan WhatsApp dengan jumlah persentase 86,6% (Stephanie, 2021).

Dapat dilihat bahwa sekarang ini banyak kegiatan *social media marketing* yang memanfaatkan dan dilakukan melalui media sosial Instagram. Instagram bahkan dijuluki sebagai "*The World's Most Powerful Selling Tool*" karena penggunanya yang kebanyakan masih muda, *engagement* yang besar, dan banyak dari penggunanya adalah orang yang suka melakukan pembelian (Macarthy, 2015, p. 157). Tingginya *engagement* suatu akun media sosial sangat penting karena merupakan kunci dari kesuksesan sebuah merek dan Instagram juga dikatakan sebagai media sosial dengan jumlah *engagement* tertinggi dibandingkan media sosial lainnya (Nurfitriyani, 2021).

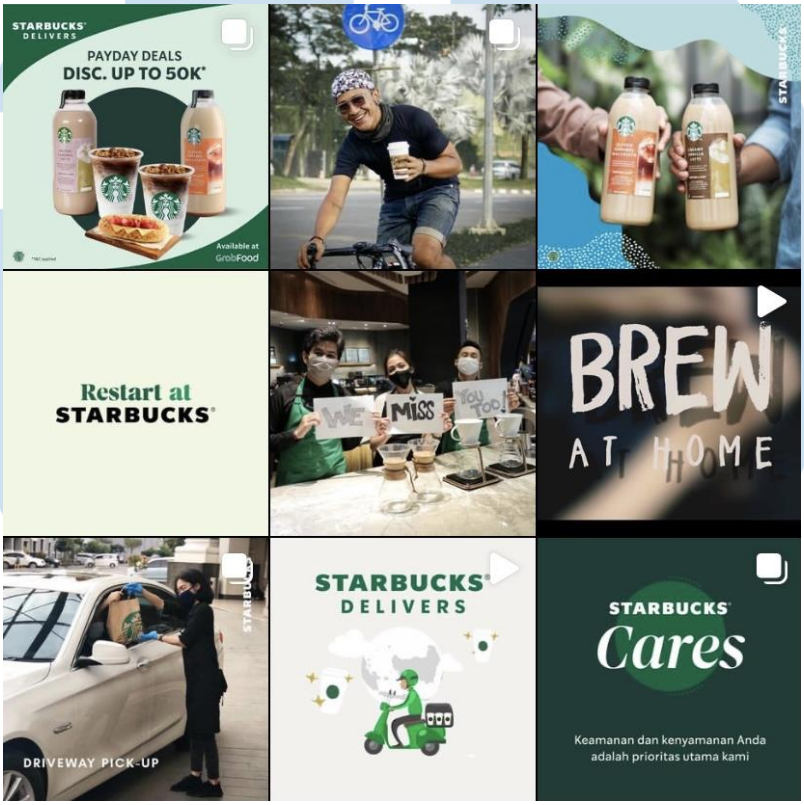
Dalam *social media marketing* Starbucks Indonesia sering kali menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosinya dan Starbucks juga adalah perusahaan yang tidak terkalahkan serta saat ini merupakan restoran terpopuler di media sosial (Izza, 2021). Majalah Fortune juga menobatkan Starbucks sebagai merek paling berpengaruh di media sosial dengan jumlah pengagum terbanyak di seluruh dunia urutan ke-5 (Izza, 2021). Selain itu, Starbucks juga berhasil mendapatkan

peringkat pertama dalam 'Top 100 Brands in Social Media Worldwide 2013" dengan 2,4 juta jumlah *mention* di media sosial dan mengalahkan McDonald's serta Burger King dengan 2,3 juta jumlah *mention* (Izza, 2021).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, media sosial Instagram Starbucks Indonesia memiliki jumlah pengikut yang paling banyak jika dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya, yaitu dengan 1.500.000 pengikut, sedangkan The Coffee Bean & Tea Leaf dengan 39.100 pengikut, Excelso Coffee dengan 125.000 pengikut, MAXX COFFEE dengan 90.200 pengikut, Djournal Coffee dengan 24.600 pengikut, dan Tanamera Coffee dengan 115.000 pengikut. Selain itu, Starbucks Indonesia juga selalu mengunggah konten interaktif yang mendorong adanya interaksi dengan konsumen, meningkatnya jumlah pengikut, *likes, comments, feedback,* dan lain-lain.

Konten Instagram yang dibuat oleh Starbucks Indonesia sangat menarik karena kebanyakan dibuat secara profesional oleh tim *marketing communication* Starbucks Indonesia. Selama masa pandemi Covid-19, melalui Instagramnya, Starbucks Indonesia banyak mengunggah konten seperti Starbucks Delivers yang menunjukan berbagai promosi untuk pembelian secara *online* melalui GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood dengan maksud untuk mendorong pelanggannya melakukan pembelian di rumah saja, juga konten #StarbucksCares yang menunjukan bahwa mereka peduli dengan kesehatan, kenyamanan, dan keamanan pelanggan, konten promosi *drive thru, lobby pick up, driveway pick up, self pick up,* dan *delivery,* konten #BrewAtHome untuk memberikan tutorial membuat kopi di rumah dengan bubuk kopi Starbucks, konten apresiasi bagi tenaga medis, konten #WeMissYouToo yang menunjukan kerinduan Starbucks terhadap pelanggannya, dan di saat gerainya kembali dibuka, Starbucks juga mengunggah konten #RestartAtStarbucks yang bermaksud untuk menyambut kembali pelanggannya, tetapi juga tetap rutin mengunggah konten dengan *hashtag* #DiRumahAja, promosi pemesanan *online,*

promosi kemasan 1 liter, konten #BrewAtHome, promosi gowes dan lain sebagainya.



Gambar 1.2: Konten Instagram Starbucks Indonesia Selama Pandemi
Sumber: Instagram @starbucksindonesia (2022)

Peneliti melihat bahwa konten media sosial Instagram Starbucks Indonesia unik karena berbeda dengan konten yang biasanya mereka unggah sebelum pandemi Covid-19 dan juga lebih kreatif serta responsif jika dibandingkan dengan kompetitor serupa. Sejak adanya pandemi Covid-19, Starbucks Indonesia semakin banyak berinteraksi dengan *audience* melalui media sosial Instagramnya dan mengunggah konten promosi yang berkaitan dengan pandemi.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya pandemi Covid-19, seluruh kegiatan *social media marketing* terpaksa berubah. Maka diperlukan adanya strategi baru yang menyesuaikan dengan keadaan pandemi tetapi tetap harus unik dan berbeda agar dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* Starbucks Indonesia di Instagram selama masa pandemi Covid-19.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian yaitu:

1) Bagaimana strategi *social media marketing* Starbucks Indonesia di Instagram selama masa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1) Mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan Starbucks Indonesia di Instagram selama masa pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya studi Ilmu Komunikasi, terutama dalam penyusunan dan penerapan *social media marketing* usaha kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan membantu pengembangan penelitian-penelitian terkait lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kafe Starbucks Indonesia maupun usaha kuliner lainnya dalam meningkatkan penyusunan dan penerapan *social media marketing* usaha kuliner, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga-lembaga yang memerlukan *social media marketing* usaha kuliner, terutama pada media sosial Instagram.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA