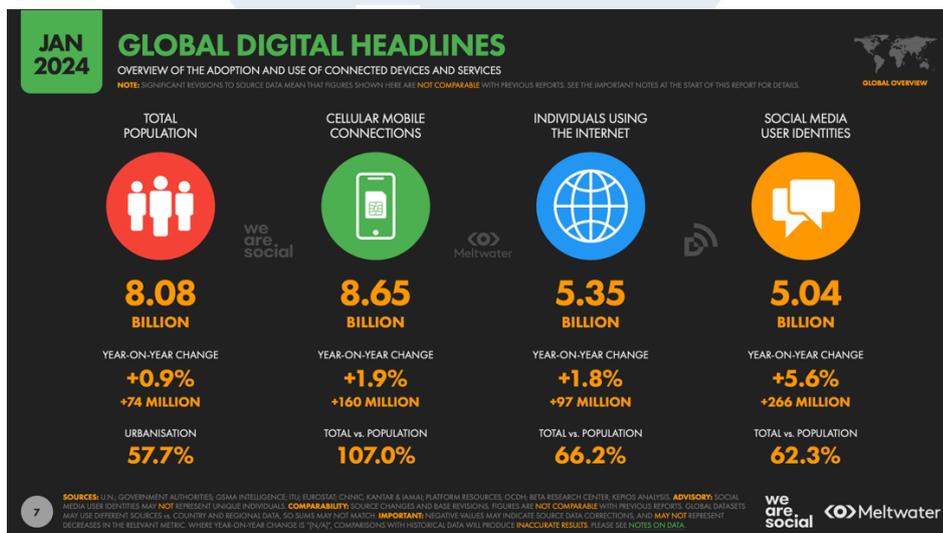


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era digital sangat berpengaruh dalam kehidupan jika melihat dari beberapa dekade terakhir. Teknologi yang sebelumnya dianggap sebagai suatu hal yang baru, namun sekarang sebagai salah satu alat yang dapat memudahkan manusia untuk mencapai tujuannya. Akibat dampak dari perkembangan teknologi tersebut banyak juga dari pelaku bisnis berusaha untuk memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai peluang besar yang bisa berdampak baik untuk bisnis mereka. Penggunaan internet adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk pelaku bisnis agar dapat mencapai tujuannya dan internet itu juga sudah tersebar pesat di seluruh dunia.

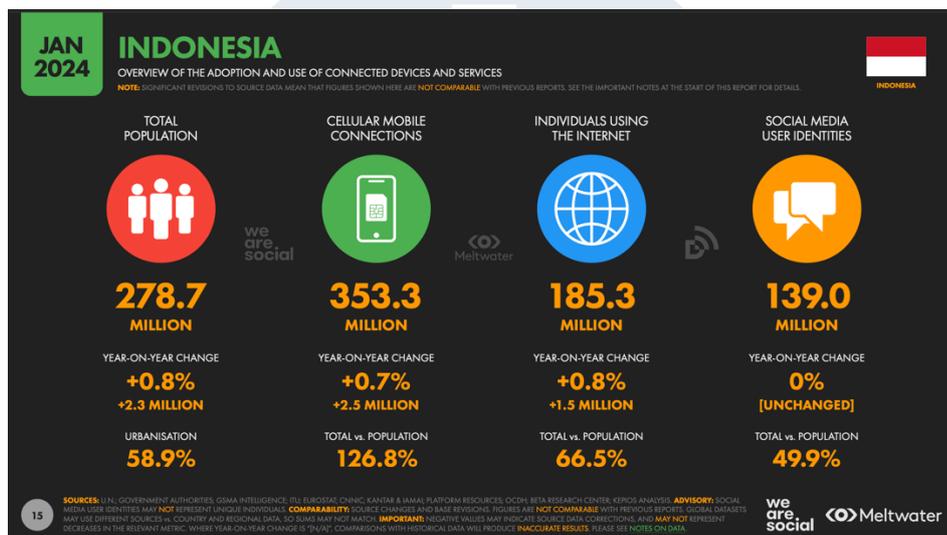


Gambar 1.1 Survei Penggunaan Internet di Dunia
Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* (2024) yang menjelaskan bahwa ada sekitar 5,35 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Internet, penggunaan ini juga semakin meningkat sekitar 97 juta populasi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Melalui data ini juga kita melihat sekitar

66,2% populasi manusia yang ada di dunia sudah menggunakan Internet sebagai aktivitas kehidupan setiap harinya.

Perkembangan teknologi internet ini juga terlihat dari salah satu negara yaitu Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan atau perkembangan ekonominya dengan memanfaatkan dampak positif dari internet juga.



Gambar 1.2 Survei Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang yang banyak menggunakan internet, Melalui *We Are Social* (2024) diketahui bahwa angka populasi pengguna internet di Indonesia berada di angka 185,3 juta orang yang juga meningkat sekitar 1,5 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Demi mencapai tujuannya yaitu mencapai target penjualan, umumnya pelaku bisnis memanfaatkan internet sebagai media yang dapat melakukan kegiatan pemasaran atau lebih umum dikenal sebagai pemasaran digital. Melalui peningkatan tren internet ini juga banyak dari pelaku bisnis mulai berinovasi dengan perubahan seperti beralih untuk menggunakan pemasaran digital karena melihat potensi dan peluang yang lumayan besar dengan menggunakan metode tersebut. Menurut Rob Thompson dan Trendjackers yang dikutip oleh (Nandy, 2021) pemasaran digital adalah suatu konsep dan metode dengan menggunakan teknologi dan internet untuk mencapai target dari pemasaran,

sehingga ketika pelaku bisnis menggunakan teknologi internet sebagai metode pemasaran itu sudah bisa dikatakan sebagai pemasaran digital.

Bentuk sederhana yang diterapkan oleh pelaku bisnis biasanya berupa kampanye digital sebagai salah satu aktivitas komunikasi dengan tujuan seperti meningkatkan pengetahuan khalayak tentang produk atau jasa yang ditawarkan hingga dapat mempengaruhi minat beli. Penggunaan kampanye digital ini dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi terbaru dengan melihat pesatnya perkembangan internet dan perkembangan gaya hidup di masyarakat. Kampanye digital juga merupakan perwujudan dari konsep pemikiran yang dilakukan pelaku bisnis sehingga dapat mencapai audiensnya

Salah satu bisnis ritel yang ada di Indonesia adalah Starbucks. Starbucks merupakan bisnis ritel yang bergerak di bidang *food and beverages* atau lebih akrab dengan panggilan *coffee shop* namun pada pelaksanaannya Starbucks tidak hanya menjual kopi namun perusahaannya juga menjual berbagai macam produk lainnya seperti makanan, *merchandise* dan berbagai macam perlengkapan kopi lainnya. Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* terbesar bahkan skala dunia yang mana berasal dari negara Amerika Serikat yang tersebar di 61 negara dengan jumlah *outlet* kurang lebih 28.218 cabang *coffee shop* termasuk Indonesia. Di Indonesia Starbucks dinaungi atau didistribusikan oleh salah satu perusahaan besar yaitu PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang mana merupakan perusahaan ritel besar di Indonesia dan menaungi lisensi Starbucks menjadi salah satu perusahaan dengan nama PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) sebagai anak perusahaannya.

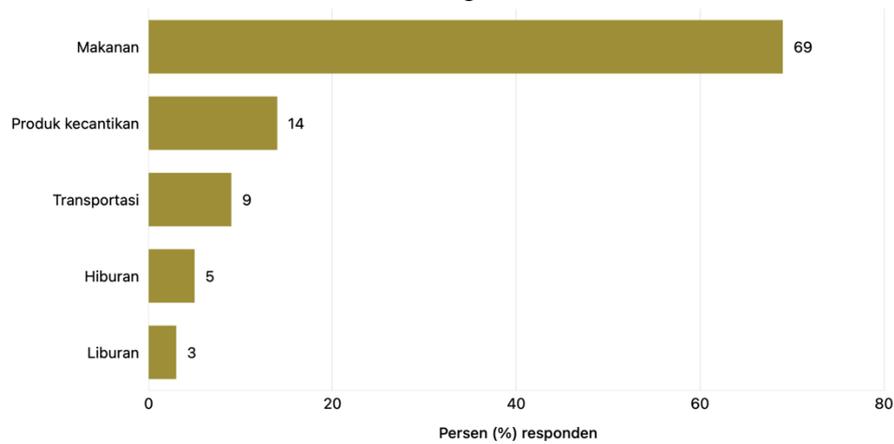
Sebagai salah satu pelaku bisnis Starbucks Indonesia pasti bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya, dengan bermacam-macam produk yang tersedia, Starbucks Indonesia menawarkan minuman dengan kisaran harga 40.000 – 60.000 Rupiah. Dengan perkembangan minat masyarakat Indonesia dengan budaya minum kopi, gerai Starbucks semakin menyebar luas hingga terdapat sekitar 500 lebih gerai yang terbagi di 59 kota di seluruh Indonesia. Starbucks juga menjaga kualitasnya seperti berbagai bahan-bahan seperti biji kopi hingga perlengkapan dekorasi seperti kursi, meja dan ornamen lainnya juga harus di *import* dari Amerika.

Dari 500 lebih gerai Starbucks Indonesia dominan berlokasi di Provinsi Jakarta yang angkanya hamper 350 gerai yang tersebar dari Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Jakarta Barat dan Jakarta Utara, maka dari itu untuk memaksimalkan hasil dari penelitian ini akan dipilih mahasiswa yang sedang menjalankan Pendidikan di jenjang perkuliahan karena dianggap dapat mewakili populasi dari mayoritas penikmat dari Starbucks Indonesia.

Untuk mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualan produk Starbucks Indonesia baru-baru ini melakukan sebuah aktivitas *marketing* yaitu dengan melaksanakan kampanye digital *#Coffeemezation* tentunya untuk mempromosikan merek dari Starbucks Indonesia, kampanye digital *#Coffeemezation* ini juga dirancang agar konsumen dari Starbucks Indonesia merasa lebih dekat dengan *brand* itu sendiri seperti dalam pelaksanaan kampanye digital ini yaitu para konsumen dari Starbucks Indonesia dapat membuat atau meracik bahan-bahan dan resep dari minuman mereka sendiri. *Chief Marketing Officer* PT Sari Coffee Indonesia yaitu Liryawati menyatakan kampanye ini yang dilaksanakan pada 24 April hingga 14 Mei 2023 yang mana terdapat sekitar 11.000an *submission* ide yang masuk (Azzahra, 2023).

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan sampel dalam peneltian ini dapat disimpulkan karena penelitian ini berfokus kepada mahasiswa di Jakarta dan pada saat ini mahasiswa di Jakarta terkelompok didalam generasi Z. Tidak seperti generasi sebelumnya generasi Z dibesarkan dalam lingkungan teknologi yang konstan dan tidak pernah mengalami zaman sebelum internet, sebuah perbedaan dari generasi sebelumnya. Dapat dilihat dari tabel dibawah, Generasi Z kerap menggunakan uang mereka untuk makanan, dan disimpulkan oleh Lembaga riset Populix pada tahun 2024 bahwa 7 dari 10 generasi Z di Indonesia menghabiskan uangnya untuk jajan dengan presentase 69%. Kemudian selanjutnya generasi Z akan menggunakan uangnya terhadap produk kecantikan yaitu 14%, disusul dengan penggunaan transportasi sebesar 9% dan terakhir hiburan 5% dan liburan sebesar 3% (Santika, 2024).

Tabel 1.1 Survei Pengeluaran Bulanan Gen Z



Sumber: Populix (2024)

Melihat dari budaya konsumtif dari generasi Z menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis terutama Starbucks Indonesia. Meskipun dengan budaya konsumtif yang tinggi namun generasi Z juga termasuk kedalam kategori yang mudah bosan terhadap sesuatu yang biasa saja, mereka akan lebih tertarik terhadap sesuatu yang berbeda, maka dari itu strategi komunikasi yang dilakukan Starbucks Indonesia merupakan salah satu cara yang efektif terhadap generasi Z dimana mereka akan diberikan menu atau varian baru ditambah dengan cara yang unik yaitu konsumen bisa memilih sendiri bahan-bahan yang diinginkan terdiri dari apa saja.

Sebagai salah satu bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages* tentunya Starbucks Indonesia memiliki pesaing bisnis yang kompetitif, salah satunya adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan berhasil menyalang gelar *new retail startup unicorn in southeast asia* yang pendapatannya menembus 1 miliar dolar amerika. Kopi Kenangan juga aktif melaksanakan kampanye digital terhadap produk mereka seperti contohnya kampanye digital #SeriJatuhCinTeh yang meluncurkan 4 varian khusus yang hanya tersedia pada 14 september hingga 14 desember tahun 2020. Strategi ini berhasil dijalankan oleh Kopi Kenangan sehingga menarik minat pembelian oleh konsumen dan menaikkan *revenue* sehingga Kopi Kenangan berhasil menjadi perusahaan *unicorn* pada tahun 2021 lalu (Wuryasti, 2022).

Aktivitas kampanye digital menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif dalam memperkenalkan merek atau produk baru kepada masyarakat. Melalui kampanye sebuah pemasaran produk dapat ditingkatkan dengan cara membuat masyarakat lebih sadar akan merek tersebut sehingga konsumen lebih cenderung memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Kampanye digital yang informatif juga sering digunakan untuk memperkenalkan produk terbaru dari sebuah merek agar dapat lebih mudah dirasakan oleh khalayak. Dengan berbagai proses aktivitas kampanye digital tersebut yang dapat membujuk khalayak terhadap produk kemudian akan diarahkan tentunya kepada suatu tahapan yang dapat menimbulkan rasa minat beli seseorang.

Starbucks Indonesia sebagai salah satu bisnis retail di bidang *food and beverages* yang menyediakan berbagai macam varian menu kepada konsumennya, tetap merasa kecenderungan masyarakat Indonesia yang mudah bosan dengan menu yang sama setiap saat, sehingga melalui kampanye digital *#Coffeemezation* Starbucks Indonesia berupaya untuk memberikan varian terbaru kepada masyarakat melalui kreativitas konsumen dari Starbucks Indonesia.



Gambar 1.3 Iklan Youtube *#Coffeemezation* Starbucks Indonesia
Sumber: Youtube Starbucks Indonesia (2023)

Penelitian ini memilih Starbucks Indonesia sebagai subjeknya karena perusahaan melakukan upaya aktif dalam membuat sebuah ide dan konsep untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui kampanye. Selain itu kampanye *#Coffeemezation* memiliki keunggulan khusus seperti dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan memungkinkan konsumen tersebut mewujudkan minuman impian dengan cara memilih bahan-bahan untuk minuman yang ingin dibuat oleh konsumen Starbucks Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dengan membuah setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berupaya menciptakan produk atau jasa yang memiliki keunggulan serta berbeda dengan pesaing. Starbuck Indonesia melalui kampanye digital yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaannya dengan judul *#Coffeemezation*. Kampanye ini dimulai sejak 24 April 2023 dan selesai pada 14 Mei 2023 karena melihat kesuksesan kampanye terdahulunya pada tahun 2022 dengan kampanye yang sama namun dengan konsep dan tema yang berbeda.

Kampanye *#Coffeemezation* yang dulu dijalani bertema *Secret Menu* berkonsep konsumen dapat memesan menu racikan spesial yang berbeda dengan menu utama Starbucks, sedangkan pada tahun 2023 kampanye *#Coffeemezation* memiliki tema *Make Your Drinks Come True* dengan konsep seperti konsumen dapat mengkreasikan varian menu impian. Sebagai perusahaan retail yang bergerak di *food and beverage*, Starbucks Indonesia pasti memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi namun Starbucks juga bertujuan untuk meningkatkan transaksi pembelian agar dapat mempertahankan keuntungan dari perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini seperti peneliti ingin melihat bagaimana kampanye digital yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia *#Coffeemezation* dan bagaimana pengaruh dari setiap khalayak yang telah mendapatkan pesan dari kampanye tersebut, dan apa saja cara yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia dalam bagaimana perusahaan

dapat menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak luas agar mudah diterima serta mengapa Starbucks Indonesia lebih memilih strategi ini dibandingkan dengan strategi lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti ingin mengetahui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye iklan Starbucks Indonesia *#Coffeemezation* terhadap minat beli?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh pesan kampanye iklan Starbucks Indonesia *#Coffeemezation* terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian “Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Starbucks Indonesia *#Coffeemezation* Terhadap Minat Beli: Survei pada Mahasiswa Jakarta” adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Mengetahui ada tidaknya pengaruh pesan kampanye iklan Starbucks Indonesia *#Coffeemezation* terhadap minat beli.
- 1.4.2 Mengukur seberapa besar pengaruh pesan kampanye Starbucks Indonesia *#Coffeemezation* terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta memberikan sumbangan ide dalam pengembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berkeinginan untuk meneliti lebih dalam tentang berbagai faktor yang mempengaruhi

minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Lebih lanjut, studi ini dapat menjadi referensi untuk mengevaluasi efektivitas pesan dalam kampanye iklan yang diselenggarakan oleh perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan dan petunjuk kepada praktisi dalam bidang komunikasi dan kepada perusahaan Starbucks Indonesia yang sedang menjalankan suatu program kampanye, dan juga dapat menjadi salah satu cara yang bisa diterapkan oleh industri retail lainnya, karena penelitian ini melihat pengaruh pesan kampanye terhadap perilaku konsumen. Hal ini bertujuan agar perusahaan dan memahami strategi pesan kampanye yang mempengaruhi minat beli produk terhadap generasi Z yang menjadi subjek penelitian, mengingat pesan kampanye itu sendiri merupakan elemen penting.

