

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Komunikasi adalah unsur utama dalam keberlangsungan suatu hubungan, baik itu hubungan personal, keluarga, pertemanan maupun bisnis. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi untuk melakukan interaksi terhadap manusia lainnya. Di era globalisasi cara manusia menjalin komunikasi dan berinteraksi telah mengalami perkembangan, hal itu disebabkan oleh kemajuan teknologi yang juga semakin modern. Dewasa ini jarak yang jauh serta keterbatasan waktu bukan lagi menjadi kendala utama bagi manusia dalam melakukan berbagai aktifitas sosial seperti berinteraksi, berbagi informasi maupun menyalurkan ide serta pemikiran. Kini kemudahan tersebut bisa manusia rasakan hanya dengan menggunakan *social media*.

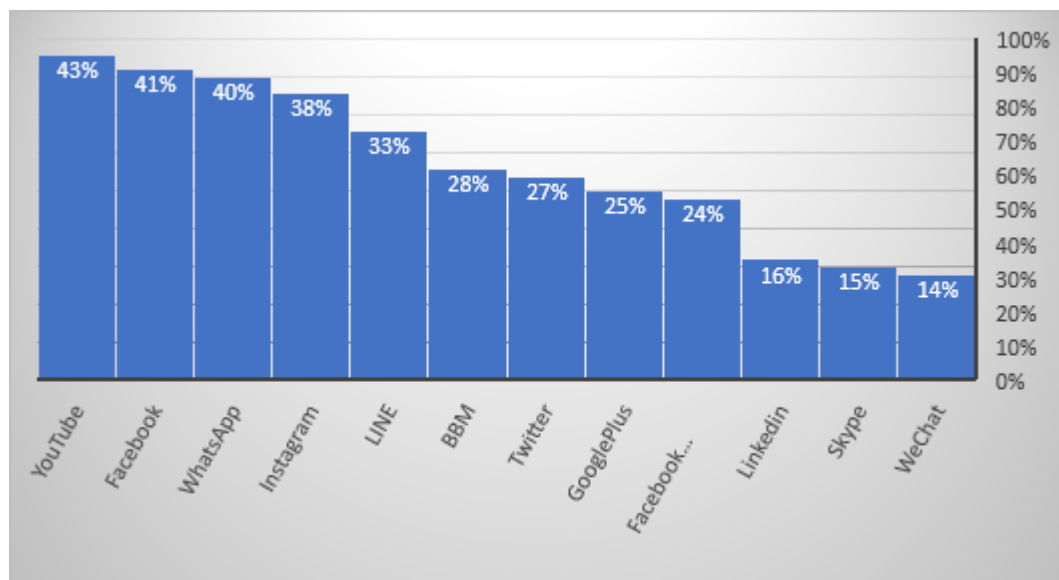
Social media merupakan media komunikasi masa kini berbentuk *virtual* yang merupakan sarana penghubung antar masyarakat dunia. *Social media* memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi informasi terkait aktivitas sosial. Untuk mengaksesnya, *social media* membutuhkan koneksi internet serta perangkat atau *platform* elektronik seperti *smartphone*, *tablet*, laptop dan komputer.

Salah satu alasan fundamental mengapa media sosial sangat siap disambut oleh masyarakat umum adalah bahwa media sosial membantu untuk menghubungkan seseorang satu sama lain dengan cara yang berharga, berarti dan mudah, dengan cara mereka sendiri dan dalam skala yang belum pernah ada sebelumnya, Blanchard (2011: 2).

Kemunculan *social media* di tengah-tengah masyarakat modern selain dapat mempermudah aktifitas sosial sesama para penggunanya juga dapat membantu dalam hal meningkatkan keefektifan berkomunikasi. Menurut Puntoadi (2011: 15) pada intinya media sosial memungkinkan kita untuk melakukan komunikasi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan baik dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audiovisual*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh We Are Social: Global Web Index, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif mengunjungi media sosial, dijelaskan bahwa ada 130 juta masyarakat Indonesia sebagai pengguna dari media sosial, yaitu diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, LINE, dan lain-lain.

Gambar 1.1. *Penetration of Leading Social Networks in Indonesia as of 3rd Quarter 2018*



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration>

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa persentasi penggunaan *social media* paling tinggi ditempati oleh YouTube dengan jumlah 43%, diikuti oleh Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, LINE 33%, BBM 28%, Twitter 27%, GooglePlus 25%, Facebook Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15% dan terakhir WeChat 14%. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dengan total masyarakat Indonesia sebanyak 265,4 juta penduduk pada bulan januari 2018, memiliki penetrasi penggunaan internet mencapai 132,7 juta pengguna.

Selain sebagai tempat untuk berbagi informasi dan aktivitas sosial, saat ini *social media* juga banyak dimanfaatkan untuk berbagai macam kegiatan pemasaran. Menurut Sania (2019: 9) saat ini media sosial telah menjadi ladang bisnis bagi sebagian orang, hal tersebut menjadi terobosan positif jika dilakukan dengan benar. Kekuatan dari *social media* dapat berperan sebagai salah satu media pemasaran dan menjadikannya dilirik serta dapat diandalkan. Contoh

nyata yang bisa dibuktikan adalah, dengan *social media* penyebarluasan informasi terkait pemasaran hanya membutuhkan waktu yang lebih sedikit, tidak memakan biaya yang banyak, serta jangkauan yang mampu dicapai akan lebih luas jika dibandingkan dengan media tradisional, selain itu media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari satu menjadi banyak *audiens*. Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018) dan Aris Jatmika Diyatma (2017) yang menyatakan promosi melalui *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan besar yang mengandalkan fitur *social media* sebagai media promosi adalah PT. Sari Coffee Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Starbucks Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel, khususnya di bidang kedai kopi atau *coffeeshop*. *Social media* yang digunakan oleh Starbucks Indonesia untuk melakukan promosi adalah LINE. LINE adalah sebuah aplikasi *social media* gratis yang berbasis internet dan dapat diakses melalui berbagai *platform* seperti *smartphone*, *tablet* dan komputer, serta didalamnya memiliki *fitur* pengiriman pesan teks, gambar, video, pesan suara dan juga *fitur timeline*, yaitu *fitur* dimana setiap pengguna yang saling terhubung dapat menemukan atau melihat informasi yang dibagikan oleh pengguna lainnya. LINE dirilis pada bulan Juni 2011 oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. Sejak awal rilis hingga tahun 2019 total pengguna LINE sudah mencapai hingga 101 juta di 230 negara. Di Indonesia sendiri, pengguna aplikasi ini terbukti sangat besar, dan merupakan yang terbesar keempat setelah Jepang, Thailand, dan Taiwan.

Dalam aplikasi LINE, Starbucks Indonesia bergabung sebagai *official account*, yaitu akun khusus untuk para *brand* ternama dan juga *public figure*. *Official account* atau OA mengadopsi pola komunikasi *open relationship*, artinya komunikasi yang terjadi disini lebih ke arah dari satu akun ke banyak akun pengguna. Hal ini sesuai dengan pangsa pasar LINE yang memang menasar pada perusahaan dan *public figure*, dimana mereka menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi dan pemasaran dengan para *followers*-nya.

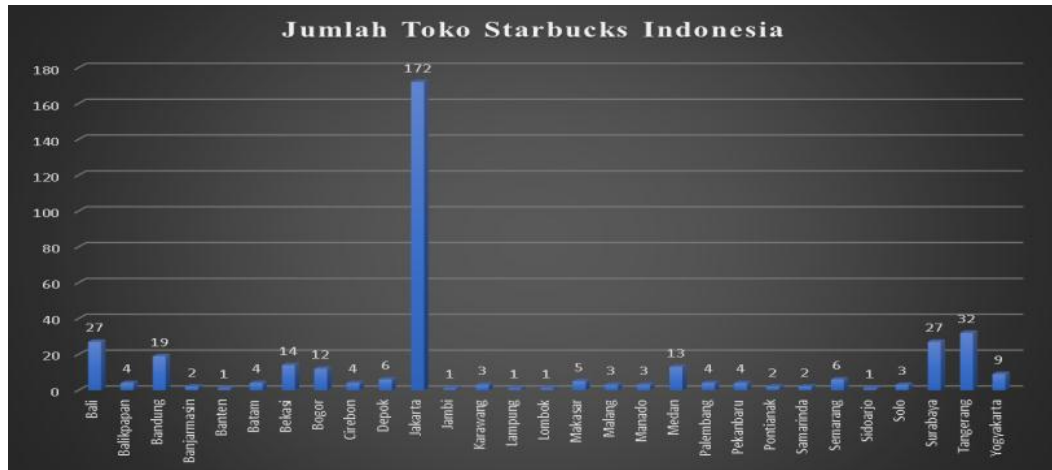
(Sumber: <https://linecorp.com/en/pr/news/en/2014/762>. 6 Februari 2019)

Total pengguna LINE yang mengikuti *Official account* Starbucks Indonesia pada akhir tahun 2018 berjumlah 8,03 juta, dan angka ini terus bertambah hingga mencapai 8,17 juta pada awal April 2019. Dengan memiliki banyaknya jumlah *followers* tersebut, maka akan memberikan peluang dan kesempatan Starbucks untuk meningkatkan strategi pemasaran, karena melalui aplikasi LINE, Starbucks dapat dengan mudah menyebarkanluaskan informasi ke para calon konsumen agar mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa informasi yang biasa dibagikan oleh akun resmi Starbucks Indonesia melalui *social media* LINE adalah peluncuran (*launching*) produk baru dan promosi pembelian seperti *buy 1 get 2*, *buy 2 get 3*, *special price beverage* RP.29.000 dan diskon *tumbler*.

Starbucks adalah sebuah perusahaan jaringan kedai kopi global yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Kedai kopi Starbucks pertama kali dibuka di Seattle, Washington Pada tahun 1971, oleh tiga orang yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl dan Gordon Bowker. Pada awalnya *brand* ini hanya merupakan pemanggang dan pengecer biji kopi saja, tanpa menjual minuman kopi, namun seiring berkembangnya pasar, maka pada tahun 1986 perusahaan ini mulai menjual hidangan kopi *espresso*. Pada tahun 1987 para pemilik asli menjual *brand* ini ke Howard Schultz, yang kemudian dari sinilah awal mula Starbucks berkembang hingga terjadi ekspansi ke luar Seattle dan ke luar Amerika, termasuk Indonesia (*starbucks.co.id*: 2019)

Starbucks Indonesia sendiri pertama kali dibuka pada tanggal 17 Mei 2002, tepatnya di Plaza Indonesia, Jakarta. Selama kurun waktu 17 tahun sejak toko pertamanya dibuka di Indonesia, Starbucks telah berkembang dengan memiliki ratusan toko yang tersebar di seluruh penjuru kota, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Semarang, dan Bandung. Total toko atau cabang Starbucks yang saat ini telah berdiri sudah mencapai angka 385, dan dapat dengan mudah ditemui di pusat-pusat perbelanjaan, perkantoran, bandara, stasiun, rumah sakit, serta di sejumlah kawasan yang memiliki lokasi strategis.

Gambar 1.2. Jumlah Toko Starbucks di Indonesia pada Tahun 2019



Sumber: www.starbucks.co.id "telah diolah kembali"

Gambar grafik diatas menunjukkan jumlah toko Starbucks yang ada di sejumlah kota di Indonesia pada tahun 2019. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa jumlah toko terbesar terdapat di ibu kota Indonesia yaitu Jakarta dengan total 172 toko, selanjutnya diikuti oleh Tangerang dengan total 32 toko, Surabaya dan Bali dengan total masing-masing 27 toko, Bandung 19 toko, Bekasi 14 toko, Bogor 12 toko dan kota-kota lainnya seperti Balikpapan, Banjarmasin, Banten, Batam, Cirebon, Depok, Jambi, Karawang, Lampung, Lombok, Makasar, Malang, Manado, Medan, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Semarang, Sidoarjo, Solo dan Yogyakarta dengan rata-rata 7 toko.

Sebagai merek *coffeeshop* ternama, Starbucks Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, mulai dari jumlah toko, total penjualan, jumlah pengikut di *social media*, maupun penghargaan di ajang bergengsi tingkat nasional dan internasional. Starbucks Indonesia dapat berkembang seperti sekarang ini selain dikarenakan oleh kinerja dan kualitasnya, juga disebabkan oleh kontribusi konsumen dalam berperan sebagai media pemasaran. Konsumen selaku pembeli dan pengguna produk dapat juga berperan sebagai media pemasaran melalui aktivitasnya dalam menyebarkan informasi mengenai suatu merek kepada konsumen lain. Aktivitas ini dikenal dengan istilah *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut.

WOM atau *word of mouth* adalah salah satu dari sekian banyak media penyampaian informasi yang berpengaruh terhadap seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing*

Association) *word of mouth* adalah suatu aktivitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Didalam lingkungan konsumen, *word of mouth* terjadi diawali melalui orang-orang terdekat seperti keluarga, rekan kerja, tetangga dan teman.

Menurut Hasan (2010: 11) *word of mouth* disebut pula dengan istilah *viral marketing* dimana penyebarluasannya dapat terjadi dalam waktu yang cepat dengan melibatkan orang-orang berpengaruh atau *influencer* seperti pemuka agama, ketua organisasi, artis (*public figure*) dan pemimpin suatu komunitas.

Aktivitas WOM terhadap suatu *brand* atau perusahaan, biasanya didasari oleh dua hal, yaitu nilai positif dan nilai negatif. Semakin banyak penilaian positif yang berkembang menjadi aktivitas WOM, maka akan membawa banyak keuntungan dan nilai manfaat bagi perusahaan itu sendiri, dan begitu pula sebaliknya. Pada bisnis retail, jika penilaian atau *testimoni* konsumen lebih banyak yang negatif, maka hal buruk yang dapat ditimbulkan adalah produk yang dipasarkan tidak akan diminati, jumlah penjualan menurun dan citra perusahaan menjadi tidak baik di mata masyarakat. Oleh karena itu maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengenal dan lebih memperhatikan kembali aktivitas WOM yang seperti apa yang berkembang di sekitar lingkungan para konsumennya sehingga perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang efektif serta tepat sasaran.

Salah satu cabang Starbucks yang baru dibuka adalah Starbucks Cik Ditiro, yang berada di kawasan menteng, Jakarta pusat. Toko ini mulai beroperasi pada tanggal 16 Mei 2018. Jika dilihat dari lokasinya, letak Starbucks Cik Ditiro berada di diantara toko Starbucks cabang lainnya yaitu cabang Menteng Huis, Plaza Menteng dan Metropole. Sebagai salah satu toko yang memiliki lokasi yang berdekatan dengan ketiga cabang tersebut, tentu hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat dan pembagian pangsa pasar. Namun sebagai toko yang baru berdiri satu tahun atau yang usia operasionalnya paling pendek diantara ketiga toko lainnya, bukan berarti cabang ini tidak mampu melakukan persaingan, karena Starbucks Cik Ditiro memiliki keunggulan, yaitu terdapat fasilitas parkir sendiri yang langsung menghadap pintu masuk toko, memiliki luas toko yang besar dengan kapasitas 150 orang dan memiliki konsep toko *coffee forward*

dimana terdapat *experience bar* untuk hidangan kopi hitam *arabica* yang dibuat secara manual.

Dari keunggulan yang dimiliki Starbucks Cik Ditiro tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa toko ini akan menghasilkan aktivitas WOM positif di lingkungan konsumen, terutama para konsumen yang berada di kawasan menteng. Selain itu melihat fakta bahwa toko ini masuk kedalam kategori baru maka hal tersebut dapat lebih mempermudah Starbucks Cik Ditiro untuk memberikan rangsangan kepada calon pembeli agar melakukan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Nawaz Ahmad (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain meningkatkan keputusan pembelian dengan mengandalkan kedua bentuk pemasaran diatas, Starbucks sebagai salah satu perusahaan yang mendominasi pasar *coffeeshop* harus mengetahui juga bagaimana cara agar tetap dapat mempertahankan kedudukannya ditengah para pesaing dalam bidang sejenis, apalagi dewasa ini mulai banyak bermunculan *coffeeshop-coffeshop* baru yang masing-masing memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri untuk memikat hati para calon konsumen.

Di era modern, trend gaya hidup masyarakat mengalami sedikit pergeseran, dimana saat ini masyarakat mengunjungi *coffeeshop* tidak hanya untuk menikmati hidangan kopinya saja, tetapi juga untuk menikmati suasana tempatnya. *Coffeeshop* yang memiliki karakteristik dan suasana tempat yang menarik, banyak dimanfaatkan oleh konsumen sebagai penunjang aktivitasnya, seperti konsumen dapat sambil melakukan *meeting* bisnis, belajar kelompok, kumpul keluarga, atau bahkan dapat juga dijadikan sebagai objek pengambilan gambar dan foto untuk membuat suatu konten digital.

Melihat trend masyarakat seperti ini, Starbucks Indonesia terutama cabang Cik Ditiro, Jakarta perlu memperhatikan kembali kondisi ataupun karakteristik tokonya agar mampu bersaing dengan *coffeeshop* lain. Selain itu dengan lebih memperhatikan karakteristik toko, maka peluang para calon konsumen untuk

berkunjung akan terbuka lebih besar, sehingga dampak positifnya adalah konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Salah satu bentuk pemasaran dengan mengedapankan karakteristik toko adalah dengan melalui elemen *store atmosphere*. Menurut Berman dan Evans (2010: 508) *store atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko seperti warna, aroma, suara, pencahayaan dan suhu yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang citra perusahaan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang baik adalah *store atmosphere* yang mampu memberikan persepsi positif di mata konsumen atau orang yang melihat dan merasakannya, Jadi dengan begitu peluang seorang calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan lebih mudah dan lebih besar jika suatu toko memiliki *store atmosphere* yang baik

Beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan, penelitian tersebut telah dilakukan oleh Cindy Juwita Dessyana (2013) dan Karen Valentine (2014).

Promosi melalui *social media*, *word of mouth* dan *store atmosphere* merupakan beberapa faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA LINE, WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS CABANG CIK DITIRO, JAKARTA**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi melalui *social media* LINE terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi melalui *social media* LINE, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok diatas, maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui *social media* LINE terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta?
3. Untuk mengetahui besar *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta?
4. Untuk mengetahui besar promosi melalui *social media* LINE, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna, antara lain:

1. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan sebagai pembelajaran dalam menambah wawasan terkait ilmu manajemen pemasaran dan merupakan kesempatan peneliti untuk menerapkan ilmu serta teori-teori yang sudah dipelajari saat kuliah yang kemudian dibandingkan dengan kondisi nyata di lapangan.
2. Bagi masyarakat
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana tingkat pengambilan keputusan pembelian pada produk Starbucks dengan menggunakan promosi melalui *social media* LINE, *word of mouth* dan *store atmosphere*.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pengambilan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

4. Bagi pengembangan disiplin ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh promosi melalui *social media* LINE, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.