

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Starbucks

Starbucks merupakan *chain coffee shop* atau jaringan kedai kopi yang berawal dari Amerika Serikat dan didirikan oleh Zev Siegl, Gordon Bowker, dan Jerry Baldwin. Utamanya, Starbucks dikenal dalam menjual kopi yang dikenal dengan mutu yang baik serta variasi minuman kopi yang beragam, dari mulai espresso, cappuccino, latte, sampai dengan frappuccino. Bermula pada tahun 1971 di *Pike Place Market*, Seattle, Washington yang bersejarah, Starbucks Corporation membuka toko pertamanya dengan menjual kopi yang baru di *roast*, teh, dan rempah-rempah dari seluruh dunia.



Gambar 1.1 Logo Starbucks

Di Indonesia, Starbucks pertama kali hadir pada 17 Mei 2002, awalnya Starbucks hadir dengan meresmikan pembukaan gerai pertama mereka di Plaza Indonesia. Hingga tahun 2018, Starbucks telah resmi membuka 326 cabang yang berada di 22 kota besar di Indonesia. Sekarang, perusahaan ini merupakan perusahaan

raksasa *chain* kopi terbesar yang ada di dunia dan memiliki cabang yang berada di 79 negara serta sampai kuartal III-2021 memiliki banyak gerai sejumlah 32.844 dengan total gerai yang terbanyak sejumlah 6.451 di negara asalnya Amerika Serikat (Rizaty, 2021). Di dalam negeri sendiri, Starbucks membuka gerai pertamanya pada tahun 2002 di Jakarta, Plaza Indonesia, di Indonesia sendiri sudah tersedia sebanyak 500 gerai dengan gerai ke-500 tersebut berada di Kuta Utara, Bali (Kompas.com, 2022).

Starbucks telah menjadi merek kopi yang sangat terkenal di seluruh dunia dengan ribuan gerai. Starbucks tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan nyaman di setiap gerainya. Oleh karena itu, banyak orang memilih Starbucks sebagai tempat untuk menikmati kopi sambil bersantai dengan suasana nyaman. Starbucks Corporation juga menawarkan banyak produk siap konsumsi maupun olahan, Starbucks menjual kopi dan teh, biji kopi panggang dan kopi bubuk, serta makanan seperti sandwich, lollipop, biskuit, dan kue kering, bahkan pasta juga. Produk-produk Starbucks tidak hanya terdiri dari kopi dan makanan, tetapi juga mencakup aksesoris dan barang dagangan seperti tumbler, mug, dan paket kopi siap saji untuk dibawa pulang. Dalam memastikan kualitas terbaik, Starbucks selalu berusaha untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan sehingga hanya memanfaatkan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan. Selain itu, Starbucks terkenal dengan program tanggung jawab sosialnya yang meliputi dukungan terhadap petani kopi di seluruh dunia serta menyediakan kopi yang berkelanjutan secara lingkungan.

Starbucks Corporation memasuki pasar Indonesia melalui afiliasi PT Sari Coffee Indonesia. Perusahaan ini merupakan bagian dari grup usaha PT Mitra Adi Perkasa, yang juga mengawasi berbagai jenis usaha bisnis ritel lainnya, PT Sari Coffee Indonesia atau Starbucks ini sendiri merupakan sebuah perusahaan industri ritel kopi dan *coffee shop* yang selalu mengutamakan kenyamanan pelanggannya dengan menawarkan kualitas serta pelayanan yang unggul melalui komunikasi yang intim dan efektif kepada setiap pelanggannya.

1.1.1.1 Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Starbucks

Visi

Meski visi tersebut tidak secara langsung disebutkan, situs resminya menyatakan bahwa Starbucks memiliki visi sebagai berikut "Menjadikan Starbucks sebagai penyedia kopi yang unggul secara global sambil tetap memegang teguh prinsip-prinsip kami tanpa mengorbankan apapun selama perjalanan pertumbuhan kami." (Starbucks.com, n.d.)

Misi

Sementara, Starbucks memiliki misi untuk “Dengan memiliki tujuan agar dapat memberi inspirasi serta merawat semangat manusia—melalui satu individu, satu gelas, dan satu ekosistem pada saat yang bersamaan.” (Starbucks.com, n.d.)

Nilai-Nilai

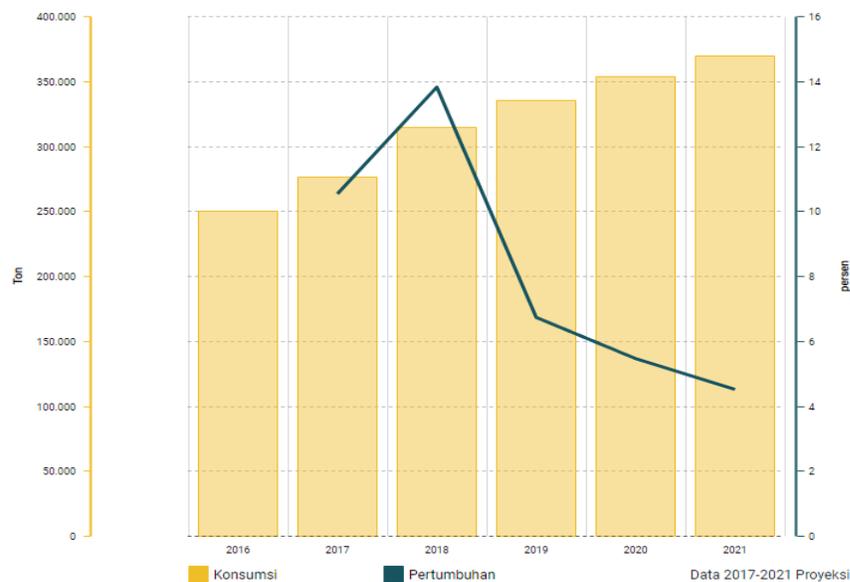
Dengan fokus pada mitra kerja, produk kopi kami, serta para pelanggan kami, kami mengamalkan prinsip-prinsip berikut:

1. Membangun budaya yang hangat dan ikatan kepemilikan, di mana setiap individu diterima dengan tangan terbuka.
2. Beraksi dengan keberanian, menghadapi kondisi yang ada, serta menemukan metode inovatif guna mendorong pertumbuhan perusahaan dan juga memperkaya sesama.
3. Ada, terkoneksi dengan keterbukaan, penghargaan, dan menghormati.
4. Memberikan yang optimal dalam setiap tindakan yang kami lakukan, dan mengambil tanggung jawab penuh terhadap hasilnya.

Kami dipacu oleh prestasi, dengan melihat segala hal melalui sudut pandang kemanusiaan (Starbucks.com, n.d.).

1.2 Latar Belakang

Industri kopi merupakan sektor global yang memiliki nilai miliaran dollar, dan sektor ini juga merupakan penyedia lapangan pekerjaan bagi jutaan orang di berbagai belahan dunia (Alamsyah et al., 2023). Indonesia merupakan negara dengan penghasilan produksi kopi tertinggi keempat sedunia, hal ini ditegaskan dengan permintaan untuk produk kopi yang terus meningkat, dimana permintaan berjumlah 120.000 ton dari dalam negeri sendiri pada awal tahun 1990-an sedangkan sekarang berjumlah 180.000 ton, hal ini dapat dikarenakan oleh perkembangan zaman, kesejahteraan, serta gaya hidup masyarakat Indonesia yang telah berubah. (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), 2022).



Tabel 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: (Databoks.katadata.co.id)

Menurut *International Coffee Organization* (ICO), pada tahun 2019 silam, Indonesia secara keseluruhan mengonsumsi kopi sejumlah 3,6 juta karung, angka tersebut tumbuh pesat di tahun berikutnya menjadi 5 juta karung pada tahun 2020. Dalam hal ini, konsumsi kopi Indonesia merupakan tertinggi kedua di antara negara

lainnya yang memproduksi kopi, konsumsi kopi di dalam negeri tumbuh sebanyak 3,7% hanya dalam 10 tahun terakhir (djkn.kemenkeu.go.id).

Artinya, mengonsumsi kopi di Indonesia menjadi segmen pasar yang membuat para pelaku usaha tertarik, sehingga banyak bisnis baru bermunculan dalam sektor penyediaan kopi yang dikenal sebagai *coffee shop* atau kedai kopi. Menurut Herlyana (2012) *coffee shop* atau kedai kopi adalah lokasi di mana beragam variasi kopi ditawarkan dengan berbagai metode penyajian, serta menyajikan beragam minuman non-alkohol dalam suasana yang santai dan nyaman. Di tempat ini, pengunjung dapat menikmati suasana yang santai, fasilitas yang nyaman, dan disertai dengan musik yang mengalun. Tempat ini juga dilengkapi dengan layar televisi atau koleksi buku bacaan, memiliki desain interior yang khas, staf yang bersahabat, dan beberapa bahkan menyediakan akses Wi-Fi.

Kini pada mayoritas kota-kota besar di Indonesia, kopi merupakan bagian dari gaya hidup yang melekat pada masyarakatnya. Terutama dengan penambahan jumlah *coffee shop* spesialis dan perkembangan kreativitas dalam cara kopi disajikan, minat terhadap bidang ini semakin meningkat. Kini penikmat kopi datang ke *coffee shop* tidak hanya untuk minum kopi saja, tetapi karena ada sisi emosional yang diberikan oleh setiap *coffee shop* (Herlyana, 2012). Fakta tersebut sesuai dengan penelitian oleh Malisan (2021), yang mengutarakan bahwa perkembangan kedai kopi merupakan sebuah fenomena pada *lifestyle* atau gaya hidup yang populer di kalangan generasi muda serta budaya minum kopi juga mengalami perubahan yang pesat.

Di samping kepopuleran Starbucks di Indonesia, industri kedai kopi di negara ini juga memiliki sejumlah pesaing yang kuat. Salah satu kompetitor utama Starbucks adalah Coffee Bean & Tea Leaf, yang telah lama hadir di Indonesia dengan beragam pilihan kopi dan minuman teh yang memikat pelanggan. Selain itu, Dunkin' Donuts juga merupakan pesaing yang signifikan, dengan menu kopi dan makanan yang beragam. Menurut Top Brand Award, Starbucks Indonesia telah meraih peringkat

pertama sebagai merek kedai kopi yang paling disukai dari tahun 2019 hingga 2023. Berikut merupakan index kepopuleran Starbucks beserta kompetitornya menurut Top Brand Award.

No.	Nama Brand	Index Top Brand (TBI)				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	Starbucks Coffee	43.70	43.90	49.40	49.20	49.00
2.	The Coffee Bean & Tea Leaf	9.80	11.70	11.90	10.30	11.30
3.	Dunkin Donuts	-	-	-	-	35.70

Tabel 1.2 Data Perbandingan Dengan Kompetitor

Sumber: (TopBrand-Award.com)

Namun, gaya hidup baru tersebut harus berhenti ketika terjadi pandemi covid-19. Pandemi covid-19 berimbas ke seluruh sektor industri di Indonesia, tidak terkecuali kepada Starbucks yang merupakan sebuah perusahaan multi-nasional. Berdasarkan publikasi laporan keuangan kuartal-1 tahun 2020 oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), parent company Starbucks di Indonesia, tercatat laba sebesar Rp 6,79 triliun dalam catatan keuangan. Namun, terdapat penurunan jika dibandingkan dengan rentang waktu yang serupa pada periode di tahun sebelumnya, di mana angka tersebut mencapai total Rp 10 triliun. Oleh karena itu, MAPI mendapatkan catatan rugi bersih senilai Rp 455,8 miliar (Ahfa et al., 2022). Penyebabnya adalah kebijakan PSBB, dimana setiap orang diharuskan untuk berjarak paling minim dua meter dari orang-rang lain di sekitarnya dan menghindari kerumunan (Zakiyyah & Suyanto, 2021).

PT. MITRA ADIPERKASA Tbk DAN ENTITAS ANAK		PT. MITRA ADIPERKASA Tbk AND ITS SUBSIDIARIES	
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN		CONSOLIDATED STATEMENTS OF PROFIT OR LOSS	
KOMPRESIF LAIN KONSOLIDASIAN		AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME	
UNTUK PERIODE ENAM BULAN YANG BERAKHIR		FOR SIX MONTH PERIODS ENDED	
30 JUNI 2020 DAN 2019 (Tidak diaudit)		JUNE 30, 2020 AND 2019 (Unaudited)	
	30 Juni/ June 30, 2020	Catatan/ Notes	30 Juni/ June 30, 2019
	Rp Juta/ Rp Million		Rp Juta/ Rp Million
PENDAPATAN		31,42	
Penjualan eceran dan grosir	6.420.144		9.314.559
Komisi penjualan konsinyasi - bersih	307.960		647.150
Pendapatan sewa dan jasa pemeliharaan	59.817		51.428
Lain-lain	4.057		3.226
PENDAPATAN BERSIH	6.791.978		10.016.363
BEBAN POKOK PENJUALAN DAN BEBAN LANGSUNG	3.899.668	32	5.077.849
LABA KOTOR	2.892.310		4.938.514
BEBAN USAHA			
Beban penjualan	2.697.806	33	3.368.812
Beban umum dan administrasi	525.433	34	600.309
Jumlah Beban Usaha	3.223.239		3.969.121
LABA (RUGI) USAHA	(330.929)		969.393
Beban keuangan	(286.478)	35	(118.513)
Bagian laba/rugi bersih entitas asosiasi dan ventura bersama	(34.160)	12,13	9.325
Beban pajak final	(10.239)	36	(14.287)
Kerugian penghapusan/penjualan aset tetap dan properti investasi	(10.131)	14,15	(10.839)
Keuntungan (kerugian) kurs mata uang asing - bersih	15.646		(11.153)
Penghasilan bunga	33.894		20.348
Keuntungan dan kerugian lain-lain - bersih	22.961	38	(54.188)
LABA (RUGI) SEBELUM PAJAK	(599.436)		790.086
MANFAAT (BEBAN) PAJAK PENGHASILAN	143.624	37	(185.337)
LABA (RUGI) BERSIH PERIODE BERJALAN	(455.812)		604.749
REVENUE			
Retail and wholesale sales			
Consignment sales commission - net			
Rent and service revenue			
Others			
NET REVENUES			
COST OF GOODS SOLD AND DIRECT COST			
GROSS PROFIT			
OPERATING EXPENSES			
Selling expenses			
General and administrative expenses			
Total Operating Expenses			
INCOME (LOSS) FROM OPERATIONS			
Finance cost			
Share in net income/loss of associates and joint ventures			
Final tax expense			
Loss on disposal/sale of property, plant and equipment and investment properties			
Gain (loss) on foreign exchange - net			
Interest income			
Other gains and losses - net			
INCOME (LOSS) BEFORE TAX			
INCOME TAX BENEFIT (EXPENSE)			
NET INCOME (LOSS) FOR THE PERIOD			

Tabel 1.3 Laporan Keuangan Rugi Bersih

Sumber: (Keuangan Konsolidasian, 2020)

Imbas dari hal tersebut, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) akan memfokuskan semua keputusan investasi kedepannya dengan digitalisasi akan semua merek-merek mereka, termasuk Starbucks. Mengutip (PT Mitra Adiperkasa Tbk, 2020), selaku VP investor relation MAP “Perusahaan telah secara proaktif mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kekuatan bisnis dengan menggabungkan semua potensi merek-merek kami melalui pendekatan omni-channel. Proses digitalisasi telah berperan dalam mempercepat perubahan, dan akan terus menjadi fokus sentral dalam semua keputusan investasi di masa mendatang.” (PT Mitra Adiperkasa Tbk, 2020).

Di zaman globalisasi ini, peran teknologi menjadi sangat krusial dalam tren kedai kopi saat ini, karena dapat membantu dalam aspek komunikasi, kini *coffee shop*

menunggangi kehadiran teknologi digital dengan melakukan inovasi secara terus menerus, hal ini dikarenakan teknologi digital mampu menawarkan nilai praktis, dapat dengan mudah dijangkau, serta menawarkan kenyamanan yang lebih (Malisan, 2021). Hal tersebut dapat dilihat dari hampir semua *coffee shop* yang memiliki target pasar anak muda dan orang dewasa muda pasti memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi mereka (Malisan, 2021).

Menurut studi yang dilakukan oleh perusahaan Hootsuite pada tahun 2021, terdapat 170 juta individu di Indonesia yang secara aktif menggunakan media sosial, yang mencapai penetrasi sebesar 61,8% dari total populasi sekitar 274,9 juta orang (Prasetio et al., 2022). Artinya, lebih dari setengah populasi secara aktif memanfaatkan media social, sehingga media sosial dapat menawarkan peluang yang besar dalam hal pemasaran produk atau jasa sebagai media pemasaran (Mileva, 2018).



Tabel 1.4 Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Mahdi, 2022)

Jika dilihat dari tren yang terdapat pada data sebelumnya, Pada bulan Januari 2022, tercatat sekitar 191 juta individu yang menggunakan media sosial secara aktif, mengalami peningkatan dari jumlah pada tahun sebelumnya sekitar 170 juta pengguna dengan persentase meningkat 12,35%. Pada tahun 2017 meningkat sebanyak 34,2%, ini merupakan peningkatan tertinggi yang tercatat.

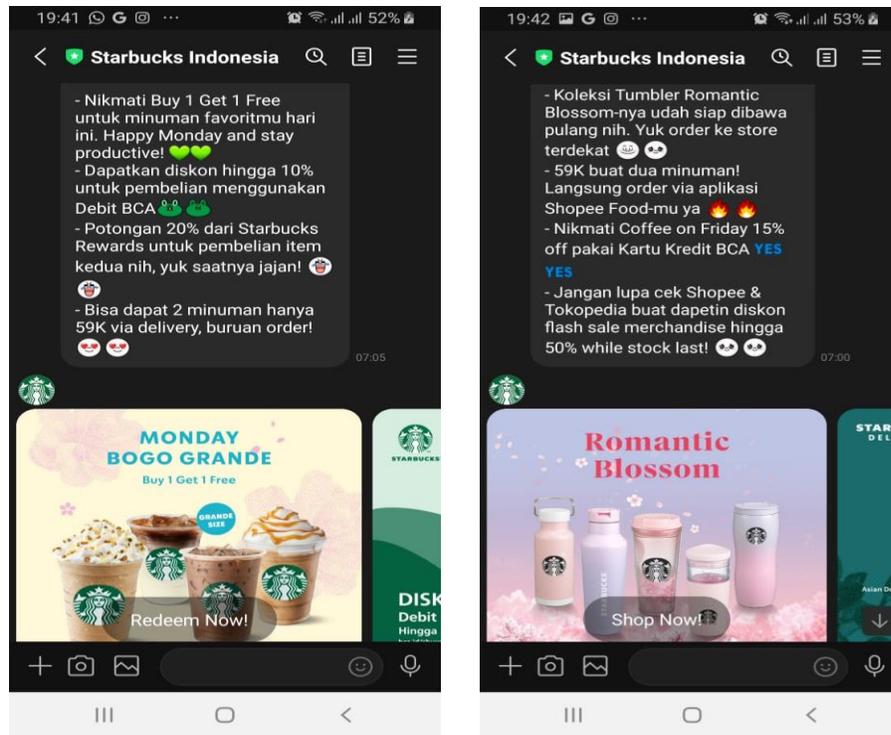
Menurut Phillip Kotler et al. (2007) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dapat membantu suatu perusahaan untuk memberitahu, mengajak, serta meningkatkan pelanggan dengan cara langsung ataupun tidak, akan suatu merek dari sebuah produk ataupun jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan. Pada suatu kegiatan pemasaran didalamnya mencakup komponen promosi yang berperan untuk menggaet calon pelanggan pada proses mengambil sebuah keputusan dalam pembelian untuk memperoleh sebuah produk ataupun layanan. Menurut Gandhy & Hairuddin (2018), promosi merupakan sebuah metode/cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan guna memotivasi konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Menurut Prasetio et al. (2022), seiring dengan perkembangan zaman, kepopuleran media sosial meningkat karena semakin terasa kenyamanannya dan kebutuhannya. Faktor-faktor inilah yang mendorong perhatian para pemasar untuk lebih fokus dan secara teliti memantau strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial (Prasetio et al., 2022), secara promosi *online* yang menggunakan berbagai *platform* dan media dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dibandingkan dengan promosi konvensional yang menggunakan media *offline* yang konvensional. Selain itu, pemasaran menggunakan media digital memerlukan biaya yang relatif lebih murah. Promosi yang dilakukan dengan media digital dapat dilakukan baik melalui platform media sosial ataupun dengan menggunakan *messenger*.

Promosi berguna dalam menawarkan produk ataupun jasa sebanyak mungkin kepada setiap calon konsumen yang ada. Tentunya dalam membeli sebuah produk, konsumen atau calon konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam proses pembelian, dalam hal ini konsumen melakukan proses yang disebut keputusan pembelian atau *purchase intention*. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2001), konsumen mengambil sebuah keputusan dalam pembelian adalah sebuah langkah terakhir dalam proses perilaku konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tertentu atau memanfaatkan layanan tertentu.

Fenomena ini menjadi sebuah peluang bagi bisnis-bisnis untuk menerapkan komunikasi pemasaran agar bisa menarik calon-calon konsumen yang ada melalui platform media sosial yang sudah tersedia di kalangan masyarakat umum. Dalam praktiknya, sebuah merek yang sudah berdiri lama dan menggunakan media sosial akan lebih fokus dalam mengelola serta mempertahankan semua konsumen mereka yang (Soeswoyo & Tumbelaka, 2020). Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini juga dilakukan oleh Starbucks yang merupakan perusahaan multinasional dengan lebih dari 500 gerai di Indonesia sendiri.

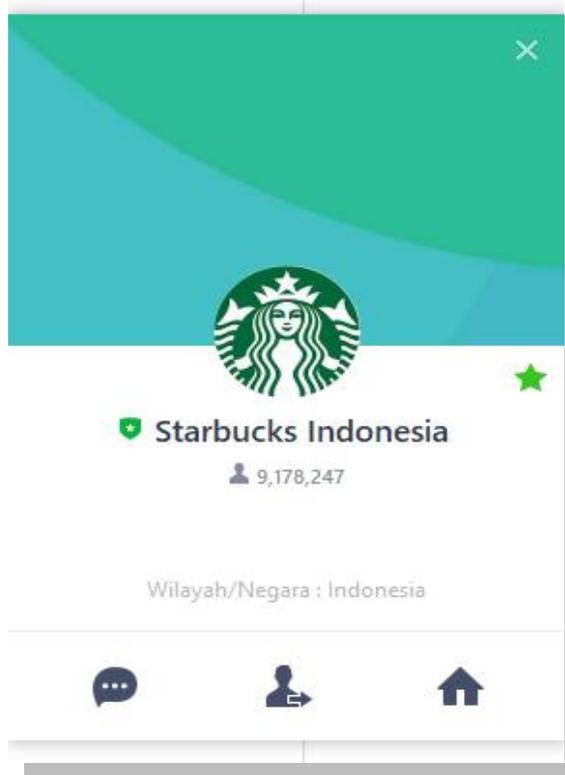
Sebagai *chain coffee shop* yang paling besar di dunia dan memiliki jumlah gerai diatas 33.800 store dan hadir pada lebih dari 60 negara, Starbucks harus memiliki metode promosi yang tepat. Starbucks memilih Line *messenger* sebagai salah satu media promosinya, Starbucks melakukan komunikasi serta promosi kepada konsumennya melalui media sosial Line dengan memanfaatkan fitur *official account*.



Gambar 1.2 Tampilan Promosi Starbucks Dalam Aplikasi Line

LINE merupakan aplikasi pesan instan yang dapat diakses menggunakan beragam platform dan dikembangkan oleh Naver, pengembang asal Jepang, pada Maret 2011. Tahun 2019, sejumlah kurang lebih 89 juta pengguna LINE tercatat di Indonesia., dengan 80 persen dari total pengguna adalah generasi muda atau anak-anak (Kumparan.com). LINE memiliki fitur-fitur yang eksklusif sehingga memiliki nilai yang lebih, fitur ini termasuk LINE Today, LINE Games, LINE Webtoon, dan stiker-stiker yang menarik. Pengguna LINE di Indonesia mencapai kisaran 89 juta pada tahun 2019 dan sebanyak 80 persen dari keseluruhan penggunanya merupakan anak-anak generasi muda (Kumparan.com, 2018).

Starbucks menggunakan *official account* LINE sebagai media promosi mereka dengan cara bekerjasama dengan LINE Corporation agar dapat memberikan promosi yang berupa *broadcast* untuk menyebarkan *e-voucher*, diskon, *cashback*, serta promosi lainnya agar dapat meningkatkan penjualan produk-produk mereka. Starbucks di media sosial LINE menjadi *official account* dengan pengikut lebih dari 9 juta pengguna LINE, hal ini berarti setiap kali *official account* LINE Starbucks melakukan promosi *broadcast* maka lebih dari 9 juta pengguna LINE yang merupakan pengikut akun resmi Starbucks dapat melihat dan bisa menggunakan promo tersebut.



Gambar 1.3 Jumlah Pengikut LINE Starbucks Indonesia

Selain dari segi promosinya yang aktif di media sosial LINE tersebut, Starbucks juga melakukan diferensiasi produk agar dapat membedakan diri dari kompetisinya. Diferensiasi produk merupakan tindakan inovatif yang dilakukan oleh para pelaku inovasi dan juga pesaingnya agar dapat memberikan peluang untuk meraih keuntungan (Sugiat et al., 2020). Fenomena tersebut disebabkan oleh pertumbuhan terus-menerus jumlah kedai kopi di Indonesia, yang juga semakin cepat tiap tahun. Jumlah kedai kopi telah berkembang (Toffin Indonesia, 2020).

Dalam upaya bersaing, pentingnya diferensiasi tergambar dalam hubungannya dengan kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi dalam menciptakan produk berkualitas (Sugiat et al., 2020). Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Starbucks adalah memiliki packaging yang menarik dan mendukung kehijauan bumi (1), produk yang bervariasi serta menu yang terus berinovasi (2), fleksibel dalam mengkustom

menu agar lebih personal (3), menggunakan biji kopi berkualitas tanpa dicampur dengan biji murah berkualitas rendah (4), memiliki produk yang konsisten (5), menggunakan packaging yang berdaya tahan baik (6), serta memiliki ciri khas visual yang membuatnya menarik (7).

Starbucks merupakan sebuah produk premium yang memiliki beberapa diferensiasi produk utama seperti yang disebutkan sebelumnya, Starbucks menyesuaikan harga produknya sesuai dengan target pasar utamanya, yaitu konsumen dari kalangan kelas menengah keatas. Menurut Arrigo dalam (Alwaleed et al., 2019) harga yang tinggi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen kelas menengah keatas yang rela membayar mahal demi memperoleh produk berkualitas. Menurut Kotler & Armstrong (2001), kelas sosial merupakan sebuah pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan minat, nilai-nilai, dan perilaku mereka., serta diklasifikasikan secara bertingkat. Oleh karena itu, kelas sosial seseorang tidak selalu bergantung pada pendapatan semata, kelas sosial bisa juga terbentuk melalui kombinasi faktor seperti tingkat pendidikan, pilihan tempat rekreasi, dan aset yang dimiliki (Kotler & Armstrong, 2001). Starbucks memiliki fokus pada segmen pasar *young adult* atau orang dewasa muda karena pada rentang usia ini banyak individu yang meminum kopi untuk mendukung kegiatan mereka, dan pada usia ini juga mereka sangat peduli dengan citra atau status sosial yang ingin mereka tunjukkan (Alwaleed et al., 2019). Maka dari itu, untuk mencapai penjualan yang optimal, Starbucks harus menggiatkan promosi agar dapat mencapai target pasarnya, hal ini dilakukan karena promosi adalah suatu cara untuk memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Starbucks merupakan sebuah premium brand, hal tersebut ditekankan dengan adanya toko Starbucks Reserve yang menyediakan sebuah pelayanan, produk, dan pengalaman yang istimewa sebagai salah satu diferensiasi dari produk yang dimilikinya. Hal tersebut membuat stigma premium melekat pada brand Starbucks. Dengan begitu, kemungkinan untuk munculnya keputusan untuk membeli produk-

produk Starbucks dapat muncul. Selain itu, akun resmi Starbucks di media sosial LINE memiliki lebih dari 9 juta pengikut, menjadikannya akun resmi dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia di platform tersebut. Namun kenyataannya perusahaan kedapatan merugi dengan jumlah yang besar, sehingga perusahaan menginvestasikan pengeluaran kedepannya dalam channel-channel promosinya. Selain itu faktor persaingan yang sangat ketat dalam industri penyedia kopi juga membuat Starbucks harus berkompetisi tidak dengan brand besar saja, melainkan brand-brand kopi kecil lainnya. Sesuai dengan latar belakang dan fenomena pada penjelasan sebelumnya, peneliti berminat untuk melaksanakan studi berjudul “**Analisis Diferensiasi Produk dan Promosi Menggunakan Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Indonesia**”.

Selain itu, dalam penelitian ini terdapat kebaruan dari segi teknik samplingnya jika dibanding penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* akan digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan berbagai faktor untuk menyesuaikan dengan tujuan hasil yang diinginkan. Sebelumnya, penelitian menggunakan pendekatan snowball sampling, di mana metodenya dimulai dengan sekelompok awal individu yang kecil, kemudian kelompok tersebut diminta untuk mengarahkan individu lain yang cocok untuk ikut serta dalam sampel. Peneliti beranggapan bahwa dengan menggunakan teknik *sampling purposive* maka akan didapatkan hasil yang lebih beragam serta dapat menyentuh lebih banyak responden, maka dari itu menghasilkan data yang lebih akurat pula. Maka hal ini bisa dikategorikan kedalam *population gap*.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut Sahetapy (2013) diferensiasi produk adalah proses dimana sebuah merek melakukan modifikasi terhadap elemen-elemen pada suatu produk agar menarik dan berbeda dari pesaing-pesaingnya, modifikasi yang dimaksud bukan merupakan perubahan pada harga dari produk tersebut. Starbucks perlu melakukan diferensiasi

produk karena jumlah kedai kopi di Indonesia yang terus meningkat dan peningkatannya juga terus makin cepat pada setiap tahunnya, dimana pada tahun 2016 berjumlah 1.083 kedai kopi, meningkat menjadi 3.000 outlet pada tahun 2019 akhir, dan perkiraan menunjukkan peningkatan sekitar 10% hingga 15% dalam tahun yang akan datang. Maka dari itu, didapatkan pertanyaan penelitian **“Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?”**

Menurut Familmaleki et al. dalam Gandhi & Hairuddin (2018) mengatakan, promosi adalah sebuah metode dimana sebuah perusahaan memotivasi agar pelanggannya ingin melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Berdasarkan publikasi laporan keuangan kuartal-1 tahun 2020 oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), perusahaan yang menjadi pemilik Starbucks di Indonesia, tercatat laba sebesar Rp 6,79 triliun dalam catatan keuangan. Namun, terdapat penurunan jika dibandingkan dengan rentang waktu yang serupa pada periode di tahun sebelumnya, di mana angka tersebut mencapai total Rp 10 triliun. Oleh karena itu, MAPI mendapatkan catatan rugi bersih senilai Rp 455,8 miliar (Ahfa et al., 2022), angka tersebut juga meningkat menjadi Rp 483,1 miliar pada kuartal-2 tahun 2020. Imbas dari hal tersebut, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) akan memfokuskan semua keputusan investasi kedepannya dengan digitalisasi akan semua merek-merek mereka, termasuk Starbucks. Mengutip Ratih D. Gianda (2020), selaku VP investor relation MAP “Perusahaan telah secara proaktif mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kekuatan bisnis dengan menggabungkan semua potensi merek-merek kami melalui pendekatan omni-channel. Proses digitalisasi telah berperan dalam mempercepat perubahan, dan akan terus menjadi fokus sentral dalam semua keputusan investasi di masa mendatang.”(PT Mitra Adiperkasa Tbk, 2020). Maka dari itu, didapatkan pertanyaan penelitian **“Bagaimana pengaruh kegiatan promosi media sosial Line terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?”**

Kemudian perlu diteliti pengaruh dari kedua variabel independen yang ada (variabel bebas), yaitu variabel diferensiasi produk serta variabel promosi agar dapat

memberikan gambaran serta penjelasan mengenai pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel yang ada secara simultan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian. Maka dari itu, didapatkan pertanyaan penelitian **“Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan kegiatan promosi media sosial LINE terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?”**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dengan dasar penjelasan sebelumnya, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?
2. Bagaimana pengaruh kegiatan promosi media sosial Line terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan kegiatan promosi media sosial LINE terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan dari masalah yang sebelumnya sudah dilakukan, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.
2. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kegiatan promosi media sosial LINE terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penulisan penelitian ini, peneliti berharap bisa memberi manfaat-manfaat seperti berikut:

1.6.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini bisa digunakan sebagai wadah penerapan ilmu pengetahuan yang dipelajari, menjadi perkembangan dalam penelitian serupa, serta menjadi sebuah pengalaman berharga yang dapat terus dipelajari. Diharapkan bahwa penelitian ini bisa membantu dalam pengembangan ilmu didalam bidang keilmuan pemasaran, khususnya dalam topik Strategi Promosi, Diferensiasi Produk, serta Keputusan Pembelian.

Diharapkan agar penelitian ini bisa menyajikan wawasan dan juga informasi kepada masyarakat tentang topik Strategi Promosi dan Diferensiasi Produk sehingga dapat mengetahui penyebabnya dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini bisa berfungsi sebagai sebuah sumber untuk mendapatkan referensi penelitian baik dalam aspek teoritis maupun pengembangan konsep, terutama dalam konteks manajemen pemasaran, khususnya dalam studi yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam industri kedai kopi atau *coffee shop*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan mengenai teori-teori umum serta khusus yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan pengolahan data, pengujian hipotesis.

BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian

Menyajikan uraian terstruktur tentang pembahasan dalam penelitian serta mengungkapkan hasil analisis data.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Menguraikan kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti dari studi yang telah dijalankan, dan menawarkan rekomendasi penelitian.