

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan bersaing dengan pesaingnya. “Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasarannya” (Sulaksana, 2003:23). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang dapat produsen untuk memasarkan produknya. Dalam bidang komunikasi pemasaran istilah bauran pemasaran adalah advertising, promotion, public relation, penjualan personal, dan pemasaran langsung merupakan komponen-komponen dalam bauran pemasaran. Iklan dan promosi merupakan komponen yang paling sering digunakan produsen untuk menarik perhatian dari calon konsumennya.

Dalam strategi pemasaran juga mengenal namanya promosi. Promosi dilakukan dengan tujuan agar konsumen berminat untuk melihat jenis produk/jasa yang di tawarkan dan langsung bisa mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidak. Banyak cara yang dilakukan pembisnis untuk menyampaikan promosinya baik secara online maupun offline. Menurut Tjiptono (2000: Hal.219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk terhadap sasaran perusahaan agar calon konsumen/calon perusahaan bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kotler (2002:Hal.41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi dapat dilakukan secara offline maupun online. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman ke era modern, manusia berkembang dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Ini akhirnya membuat banyak promosi yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada

dan dapat menjangkau khalayak konsumen secara meluas. Selain itu juga media online dapat dengan mudahnya digunakan oleh pembisnis dan cepat untuk dimengerti oleh calon konsumen. Media online juga lebih efektif dan efisien, tidak membutuhkan biaya yang besar untuk membuat sebuah promosi yang ditujukan oleh khalayak konsumen. Media online yang disebutkan ini biasa berupa media social, website maupun aplikasi berbentuk chatting.

Tujuan dilakukannya sebuah promosi adalah untuk menarik minat dari khalayak konsumen agar nantinya calon konsumen dapat melakukan pembelian dari sebuah produk atau jasa yang di tawarkan. Sebelum terjadinya pembelian terhadap produk atau jasa yang di tawarkan, pastinya calon konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu untuk memutuskan apakah calon konsumen akan membeli atau tidak. Hal ini yang sering disebut dengan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Selain menurut Kotler, Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Dalam perkembangannya, media yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan program komunikasi pemasaran semakin beragam, termasuk kepada penggunaan media internet (*new media*). Berbagai media berbasis internet kini banyak dipilih oleh perusahaan karena media berbasis internet kini sudah banyak digunakan oleh masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Indonesia masuk dalam 6 besar negara pengguna internet di dunia.

Tabel 1.1 Data Pengguna dan Prediksi Internet di Dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*
 Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

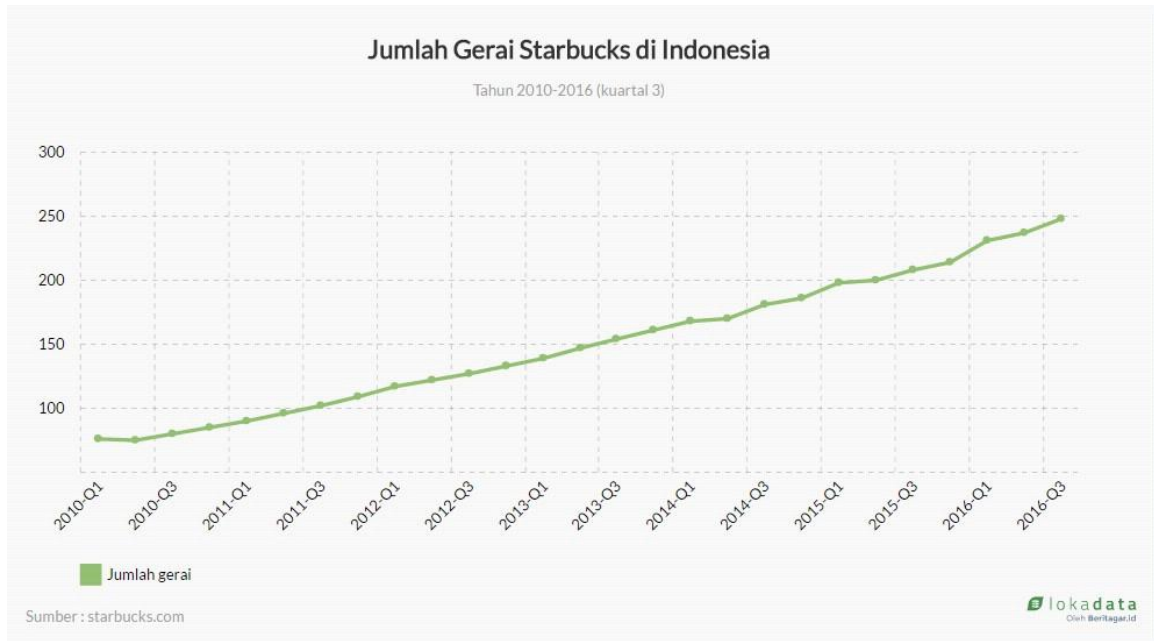
(Sumber: <https://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602>, diakses pada 22 Agustus 2017, pukul 11:56 WIB)

Melihat dari gambar di atas, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 112 juta orang lebih pada tahun 2017 Indonesia menduduki diposisi ke 6 pengguna internet terbanyak menurut *emarketer.com*. Dengan begitu banyaknya pengguna internet di Indonesia, tentu media *online* yang digunakan akan beragam. Namun ada satu yang menggabungkan fungsinya sebagai outlet berita dan media sosial. Adalah media sosial LINE yang berasal dari Jepang. LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, *tablet* dan komputer.

Dengan berkembangnya media semakin pesat memungkinkan sebuah perusahaan mengambil untung didalamnya. Banyak perusahaan diantaranya Dunkin Donuts, JCO, McDonald, Starbucks Coffee, KFC dan masih banyak yang lainnya. Starbucks Coffee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perusahaan minuman yang aktif di media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Line. Dari keempat media sosial yang digunakan Starbucks Coffee aktif dalam membagikan promonya di Official Account Line.

Gerai Starbucks Coffee Indonesia pertama kali dibuka di Plaza Indonesia tepat pada tanggal 17 Mei 2002. Sampai 10 April tahun 2013 Starbucks Indonesia sudah membuka sebanyak 147 gerai tersebar di Indonesia (12kota). Di akhir tahun 2016, Starbucks Indonesia akhirnya telah mebuca sebanyak 248 gerai.

Grafik 1.1 Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia



(Sumber: www.starbucks.co.id/about-us, diakses pada 20 Desember 2017, pukul 12:33 WIB)

Perkembangan Starbucks di Bandung terbilang cukup pesat. Ini dikarenakan sudah dari akhir tahun 2016 Starbucks Bandung berhasil menambahkan 5 gerai baru. Pada pertengahan bulan Juni 2017 tepatnya ditanggal 16, Starbucks yang berada di District wilayah Bandung berhasil membuka 1 buah gerai baru lagi yang berada di Living Plaza Jalan Pasir Kaliki Bandung. Tempat yang strategis dan juga berani untuk bekerjasama dengan ritel yang lain seperti ACE Hardware. Ini merupakan trobosan baru dalam dunia bisnis Starbucks untuk bekerjasama dengan ritel luar MAP (Sumber: <https://www.serbabandung.com/living-plaza>, diakses pada 26 Desember 2017, pukul 12:40).

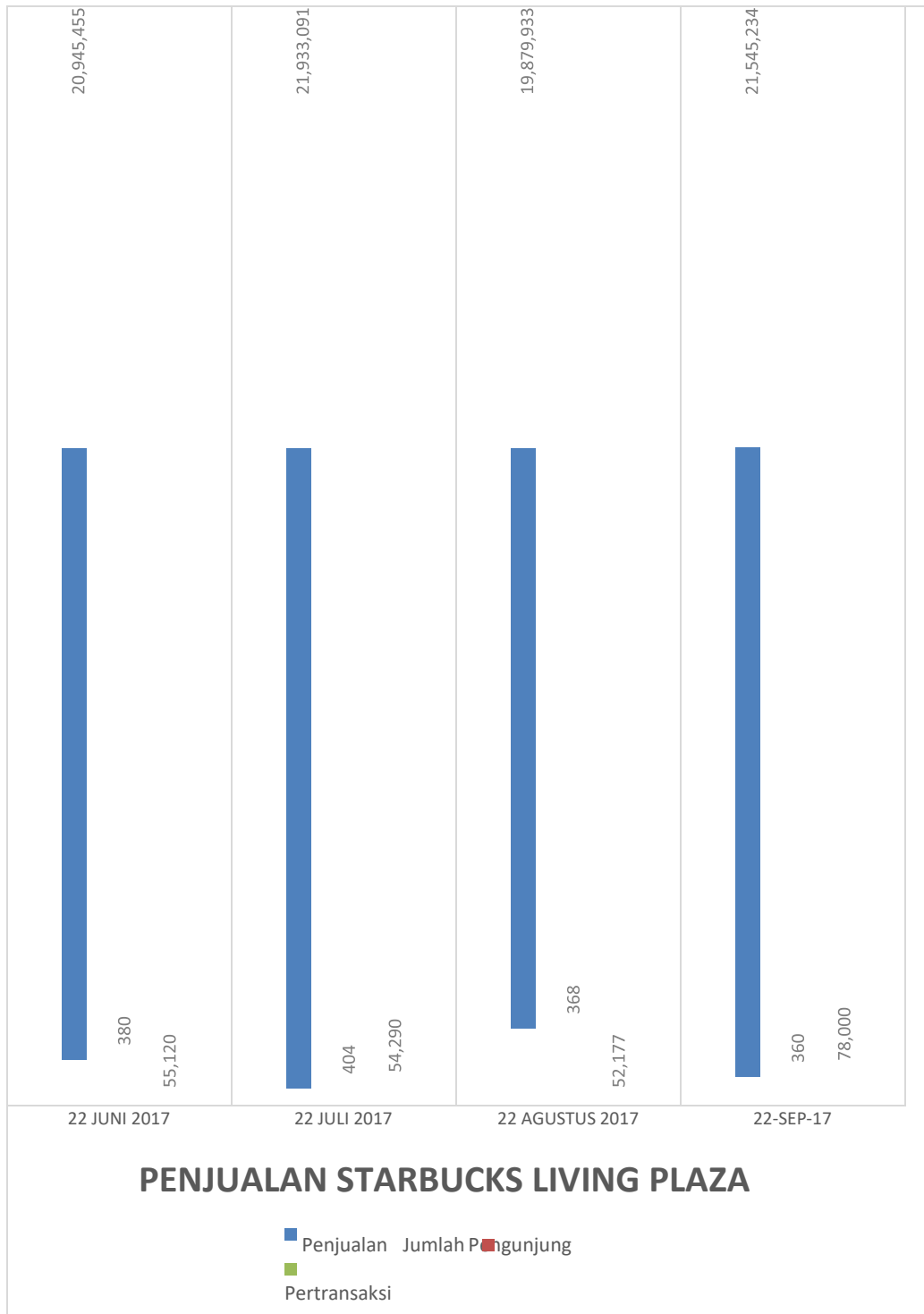
Sebagai salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia, Starbucks tidak hanya memberikan kopi yang nikmat kepada konsumen tetapi juga memberikan tempat yang nyaman bagi setiap mereka yang datang ke gerai Starbucks. Hal ini dilakukan agar khalayak konsumen tetap dapat bersantai sambil bekerja setiap mereka berkunjung. Pelayanan yang cukup baik juga membuat kedai kopi Starbucks pilihan yang tepat untuk menjadi rumah ketiga bagi konsumen.

Tidak puas dengan penjualan makanan dan minuman, Starbucks juga menjual sebuah kartu berupa Starbucks Card bagi konsumen sebagai media bantu untuk pembayaran. Tidak hanya itu Starbucks Coffee juga menjual berbagai macam *merchandise* berupa Mug dan juga Tumbler yang bisa di jadikan sebagai buah tangan dari Starbucks Coffee. Tumbler pertama kali dirilis tepatnya di bulan April 2006 di Kanada untuk konsumen Starbucks Coffee dengan slogannya "Tumbler On The Go"

Tepatnya tanggal 22 April 1970, kita memperingati dan merayakannya "*Earth Day*" atau lebih kita kenal dengan hari bumi. Sama juga dengan halnya perusahaan Starbucks Coffee juga menyelenggarakan gerakan "go green" dan juga memberikan kesempatan bagi khalayak konsumen yang mempunyai Tumbler Starbucks untuk menikmati potongan harga 50% untuk semua jenis minuman yang terdapat di Starbucks Coffee. Program "go green" Starbucks Coffee terbilang sukses ini dibuktikan dengan pengurangan 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya. Dan sekarang kita mengenalnya dengan "Tumbler Day" di tanggal 22 setiap bulannya.

Dengan semakin banyaknya gerai Starbucks dibuka di Bandung tidak membuat omset penjualan Starbucks menurun, justru semakin banyaknya gerai dibuka dapat mempermudah konsumen untuk menjangkau Starbucks Bandung dalam hal mempermudah mereka munukarkan promosi yang ditawarkan oleh Starbucks. Ini dibuktikan dengan pendapatan empat bulan Starbucks Living Plaza setiap tanggal 22 (*Tumbler Day*). Berikut data penjualan Starbucks Living Plaza setiap tanggal 22 Juni 22 September:

Grafik 1.2 Penjualan Starbucks Living Plaza



(Sumber: Data Internal Starbucks Living Plaza 2017, pada 1 November 2017, Pukul 12:50WIB)

Berbeda dengan hari biasanya, tanpa dengan adanya promo Tumbler Day ditanggal 22 disetiap bulannya, pendapatan Starbucks Living Plaza jauh menurun dari hari promo Tumbler Day. Ini membuktikan bahwa dengan adanya promo Tumbler Day di tanggal 22 setiap bulannya membuat pendapatan gerai Starbucks Living Plaza jauh meningkat di hari biasanya. Peneliti melakukan riset pendapatan gerai Starbucks Living Plaza di setiap 5 hari sebelum tanggal 22 Juni-22 September 2017 sebagai berikut:

Bulan	Tanggal				
	17	18	19	20	21
Juni	8,787,600	14,470,900	10,860,000	11,754,300	6,889,900
Juli	7,980,782	15,689,516	9,800.750	7,658,982	8,788,860
Agustus	6,769,879	14,690,880	8,530,470	7,643,220	6,590,580
September	9,273,349	13,128,000	11,390,280	8,690,800	7,860,460

Sumber: Data Inteternal Starbucks Living Plaza 2017, pada 16 Januari 2018,

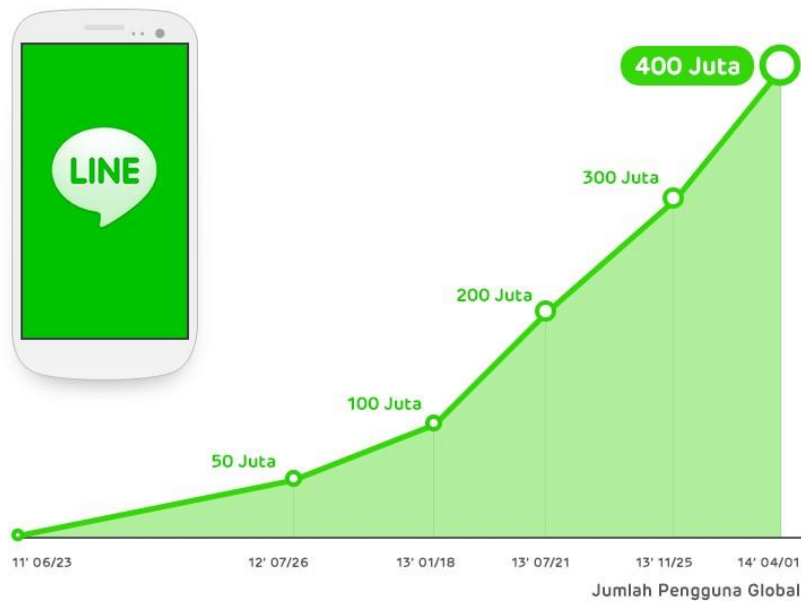
Pukul 23.28 WIB)

Promo Tumbler Day juga membuat Starbucks Coffee dapat menjangkau khalayak konsumen dibantu dengan media sosial seperti Faceook, Twitter, Line, dan Instagram sebagai alat bantu promosi. Dari keempat media sosial yang digunakan Starbucks Coffee media sosial Line yang paling aktif dalam memberikan promopromo spesial dari Starbucks Coffee sebagai salah satu promonya adalah "Tumbler Day" setiap tanggal 22 potongan harga 50% setiap minuman bagi konsumen yang membawa Tumbler.

Line adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berkirin pesan teks, pesan suara, gambar, video, panggilan dan juga panggilan video (video call). Media sosial yang berasal dari Jepang ini dirilis pada tahun 2011 dan hingga kini pengguna

aktif Line di Indonesia sendiri sudah mencapai pada angka 30 juta pengguna aktif (viva.co.id) dan pengguna Line di seluruh dunia tercatat mencapai 400 juta. Sedangkan pengguna line@ mencapai angka 1.018.634 akun.(www.tekno.kompas.com).

Gambar 1.1 Data Pengguna Line



(Sumber: <https://linecorp.com/en/pr/news/en/2015/938>, diakses pada 29 September 2017, pukul 12:12 WIB)

Pada survei yang dilakukan oleh Mastel dan APJII pada bulan Oktober hingga November 2016, dengan responden sebanyak 1020 jiwa di Indonesia, diketahui bahwa responden yang menggunakan internet untuk *chatting* atau sebagai *messenger* lebih banyak menggunakan Line sebagai media *messenger*. Pengguna Line ialah sebanyak 90.5 % sedangkan posisi kedua ditempati oleh Whatsapp sebanyak 79.3% dan disusul oleh BBM sebanyak 33.1 %.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial dan *Messenger*

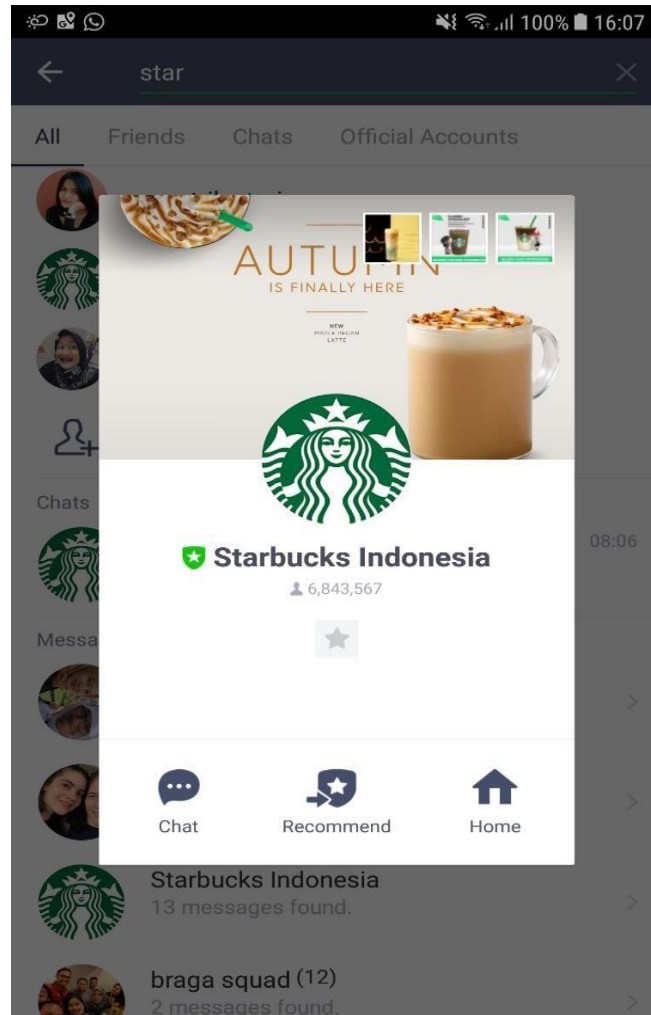


(Sumber: <http://mastel.id/hasil-survey-mastel-apjii-tahun-2017/>, diakses pada 22 September 2017, pukul 12:19 WIB)

Salah satu fitur Line yang paling banyak digemari oleh perusahaan-perusahaan bisnis maupun artis-artis adalah Line Official Account (OA). Fitur ini memungkinkan si pemilik brand/perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumennya. Perbedaan diantara Line User dan Line Official Account terletak dari fitur-fiturnya. Seperti contoh message function, pemilik OA dapat mengirimkan pesan sebuah pesan berupa foto dan teks menjadi sebuah gambar yang menjadikan pesan tersebut menjadi menarik.

Starbucks berada di posisi paling tertinggi sebagai Official Account yang paling banyak di ikuti oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 6.843.567 user Line telah mengikuti Official Account Starbucks. Dengan kata lain ketika Starbucks memberikan sebuah promosi maka lebih dari enam juta penduduk Indonesia akan menerima Broadcast message tentang promo-promo yang Starbucks berikan seperti ecoupon contohnya yang langsung bisa di tukarkan ke gerai Starbucks terdekat sebagai salah satu syarat mengikuti promo tersebut.

Gambar 1.3 Official Account Line



Sumber : *Screenshot* Line di Handphone, pada 1 November 2017, Pukul 12:50WIB)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian terhadap media sosial Line dengan mengambil judul **Pengaruh Promosi Tumbler Day Pada Official Account Line Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Living Plaza**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh promosi *Tumbler Day* terhadap keputusan pembelian konsumen di Official Account Line Starbucks Living Plaza?”

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah diatas adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Official Account Line Starbucks Living Plaza terhadap pengaruh promosi *Tumbler Day*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang apa itu *Tumbler Day* dan dapat dijadikan sebagai sara informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh kepedulian lingkungan dengan keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Aspek Praktisi

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan Starbucks untuk mengembangkan dan meningkatkan efektifitas program *Tumbler Day* sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif sehingga membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian konsumen terhadap pengaruh promosi *Tumbler Day*.

1.5 Tahapan penelitian

Dalam penelitian dibutuhkan langkah-langkah untuk menyusun penelitian tersebut. Langkah tersebut dimulai dengan menemukan fenomena yang akan diteliti kemudian merumuskan masalah dari fenomena yang telah ditemukan. Perumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Official Account Line Starbucks Coffee terhadap pengaruh promosi *Tumbler Day*. Kemudian menentukan manfaat dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Untuk menjawab tujuan tersebut, penelitian harus didasarkan pada literatur yang relevan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi hal-hal apa saja yang menjadi fokus penelitian, dan variabel-variabelnya.

Langkah selanjutnya adalah memilih metode untuk pengumpulan data. Pertama-tama, menentukan alat dan teknik pengumpulan data dan sampel yang akan dijadikan subjek penelitian. Setelah itu barulah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan alat ukur yang telah diuji dimana alat ukur yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuisioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan rumus yang sudah ditentukan untuk digunakan sesuai dengan jenis penelitian dan teori yang dipakai. Setelah mendapatkan hasil dari pengolahan data tersebut, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan teori-teori dan hasil pengolahan data yang didapat, dan dapat memberikan saran berdasarkan fokus penelitian tersebut.'

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah dikota Bandung dengan objek penelitiannya *customer* yang berada di Starbucks Living Plaza Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan																									
	Juli				Agstus				September				Oktober				November - Desember				Januari					
Memilih Topik	■	■																								
Pengumpulan Data		■	■	■																						
Penyusunan Bab I, II, dan III					■	■	■																			
Pengajuan Desk Evaluation								■																		
Desk Evaluation									■	■	■	■	■													
Pengolahan Data																	■	■	■							
Penyusunan Bab IV, dan V																						■	■			
Pengajuan Sidang Skripsi																								■		
Sidang Skripsi																									■	

Sumber : Olahan Peneliti, 2017