

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Starbucks merupakan sebuah merk *coffee* yang berasal dari negara Amerika didirikan pada tahun 1971. *Coffee Shop* ini pertama kali di dirikan di Seattle , USA. Dari namanya yaitu Starbucks Coffee, tentunya perusahaan *Coffee Shop* ini menjual produk berupa minuman *espresso* ala Italia, yang di dimana mereka melakukan pemrosesan dan pembelian pada biji kopi khusus sehingga kopi yang dijual sangat berkualitas. Karna Starbucks mendistribusikan biji kopinya di luar toko retail yang mereka miliki, maka semua jenis kopi yang diproduksi hanya dijual di toko retail yang tersebar di seluruh dunia. Namun, untuk menu seperti *frappucino* yang dikemas didalam botol, sudah terjual di luar toko retail Starbucks.

Awal mula perusahaan *Coffee Shop* ini didirikan oleh 3 orang, yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker. Howard Schultz mulai bergabung pada tahun 1982. Perjalanan bisnis Howard Schultz ke Italia membuka matany mengenai tradisi meminum *espresso*. Hal itulah yang membuat Howard Schultz memiliki tujuan untuk mengembangkan tradisi meminum *espresso* di Seattle. Pada tahun 1971, Kota Seattle dilanda kemunduran dan mengalami kekacauan yang disebut *Boeing Bust* tepatnya terjadi pada bulan pertama ketika Starbucks membuka tokonya yang pertama. Pada waktu itu juga terjadi sebuah pembaharuan proyek kota yang mengancam akan membongkar *Pike Place Market* oleh sekelompok pengembang yang ingin membangun tempat perdagangan, hotel, *convention hall*, dan tempat parkir. Tetapi hal itu berhasil digagalkan oleh penduduk Seattle yang mempertahankan *Pike Place Market* sehingga Starbucks Coffee tetap bertahan.

Di tahun 1987, Howard Schultz membeli perusahaan Starbucks dengan dukungan dari investor lokal. Pada tahun 1996, Starbucks melakukan ekspansi ke negara bagian Asia dan buka pertama kali di Tokyo, Jepang. Dan sejak saat itulah Starbucks mulai berkembang dengan pesat dan memiliki cabang hampir di seluruh dunia. Di tahun 2002, Starbucks memperkenalkan mesin *espresso* otomatis yang Bernama Starbucks

barista *Quattro dan Sacco Italia*. Selain itu di tanggal 17 Mei 2002, PT Sari Coffee Indonesia lah yang merupakan pemegang hak tunggal Starbucks Coffee di Indonesia.

Starbucks memberikan pengalaman yang tidak hanya sekedar meminum kopi saja, tetapi memberikan pengalaman yang berbeda dari gerai kopi lainnya, yaitu dengan menghadirkan orang-orang ramah yang berada di gerai sampai dengan musik-musik yang hanya bisa didengarkan di gerai Starbucks. Disitulah istilah Starbucks *Experience* muncul.

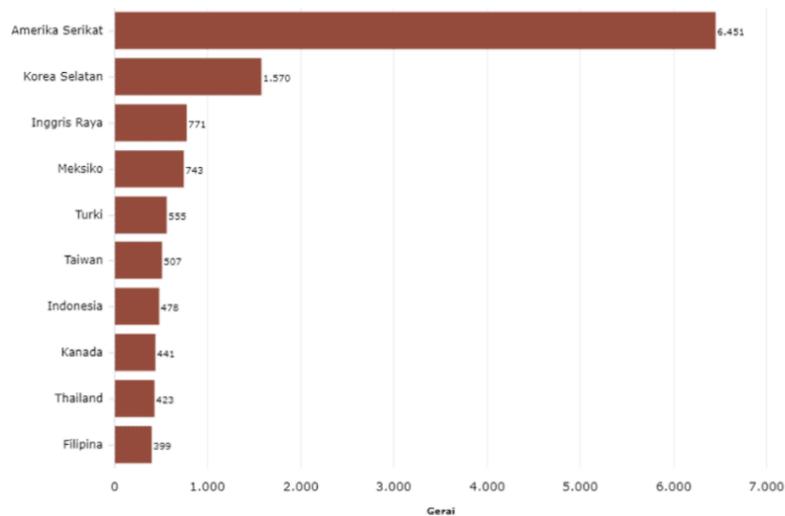


Gambar 1.1 Gerai Starbucks Coffee

Sumber: Kompas.com, diakses pada tanggal 29 Oktober 2022

PT Sari Coffee Indonesia merupakan perusahaan yang memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks Coffee membuka kedai pertamanya di Indonesia yang berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Tidak hanya kopi, Starbucks juga menyediakan produk minuman lainnya berupa *frappucino blended coffee* dan *cream*. Selain itu mereka juga menyediakan *dessert-dessert* seperti *cake*, *puff*, *cookies*, dan *sandwich*, juga tempat minum tumbler yang sangat bervariasi. Sejak saat itu perkembangan *Coffee Shop* ini sangat pesat dan mulai tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia yaitu Bandung, Surabaya, Makasar, Bali, Yogyakarta, Medan, dan Semarang.

PT Sari Coffee Indonesia harus mendirikan minimal 30 toko di negara tempat beroperasinya perusahaan, dan pada saat ini sudah hampir 500 gerai Starbucks yang tersebar di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara yang memiliki gerai Starbucks terbanyak pada kuartal II, 2021.



Gambar 1.2 Negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak kuartal III 2021

Sumber: grafik databoks, diakses pada tanggal 29 Oktober 2022

Starbucks Coffee Shop telah berkembang sangat pesat dan menjadi tempat bagi para pekerja yang suka bekerja diluar kantor karna fasilitas dan suasana yang sangat mendukung. Starbucks juga selalu mengeluarkan minuman dengan varian yang baru sehingga mereka dapat memberikan hal baru bagi para pelanggannya. Howard Schultz pernah mengatakan bahwa “Starbucks bukanlah sekedar kopi yang hebat. Mereka merupakan romantika pengalaman minum kopi, perasaan, hangat, dan komunitas orang-orang yang masuk ke toko Starbucks”.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Starbucks disimbolkan dengan gambar putri duyung yang dinamakan dengan Siren. Siren menggambarkan sosok wanita yang berupa putri duyung dengan nuansa warna hijau sebagai warna khas dari kota Seattle. Logo ini diambil dari tiga orang pendiri Starbucks yang melihat perahu nelayan tua di Pelabuhan Seattle.



Gambar 1.3 Logo Perusahaan Starbucks

Sumber: arrest.web.id, diakses pada tanggal 30 Oktober 2022

Di tahun 2011, Merek Starbucks sudah sangat terkenal di seluruh dunia. Terkait dengan logo yang sudah beberapa kali ada perubahan hingga logo yang sekarang, manajemen dari perusahaan membuat kesimpulan yaitu dengan menghilangkan elemen desain yang tidak perlu. Sebelumnya terdapat sebuah tulisan Starbucks Coffee berwarna hitam yang melingkari simbol putri duyung.



Gambar 1.4 Perubahan Logo Starbucks dari tahun 1971-2011
Sumber: wordpress.com, diakses pada tanggal 30 Oktober 2022

Namun, sekarang tidak ada lagi tulisan yang melingkari gambar putri duyung tersebut karena mereka mengurangi seluruh lingkaran luar dengan tulisan dan hanya ada simbol putri duyung cantik bernuansa hijau yang menjadi logo khas dari perusahaan Starbucks Coffee ini. Perubahan ini dilakukan dengan tujuan penyerdehanaan desain dengan jumlah cat yang ada didalam logo untuk melestarikan alam dan ekologi ruang. Tujuan lain dari dihilangkannya tulisan Starbucks Coffee berwarna hitam yaitu mereka tidak ingin orang-orang melihat bahwa Starbucks hanya menjual kopi saja, tetapi Starbucks juga menjual berbagai macam produk minuman, makanan ringan, sampai dengan tempat minum.

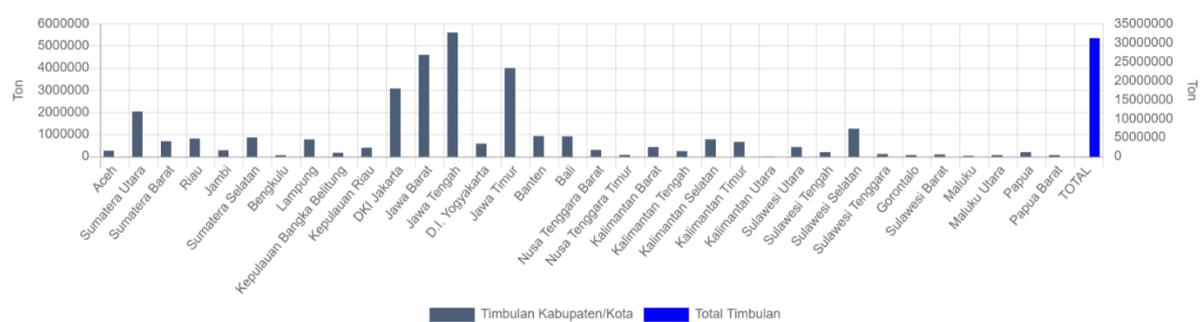
1.2 Latar Belakang Penelitian

Mengingat pertumbuhan yang pesat dari industri kopi di Indonesia, banyak perusahaan kopi yang berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku ini pada akhirnya mengarah pada niat untuk membeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Biasanya, minat beli berhubungan erat dengan perilaku, sifat, dan perspektif dari konsumen. Minat beli juga merupakan salah satu kunci bagi konsumen dalam mengakses dan mengevaluasi suatu produk (Mirabi, 2015)

Peningkatan minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan terutama dalam meningkatkan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan profit. Di Indonesia, khususnya di kota Bandung, Starbucks Coffee merupakan salah satu merek kopi terkenal yang menjadi pilihan banyak konsumen. Starbucks sudah resmi membuka gerainya yang ke 500 sejak bulan Agustus 2022. Pembukaan gerai ke-500 ini menandai eksistensi Starbucks di Indonesia selama 20 tahun terakhir ini. Hal ini terjadi karena salah satu faktor dari minat beli konsumen terhadap Starbucks Coffee dari berbagai wilayah yang terus meningkat. Minat konsumen tidak hanya diukur dari umur saja, melainkan dari kegemaran mereka akan suatu produk. Saat ini, produk kopi atau beberapa *coffee shop* tidak hanya dipenuhi oleh orang kantoran saja, tetapi mulai dari pelajar hingga mahasiswa pun sudah banyak yang memenuhi beberapa gerai kopi khususnya Starbucks. Walaupun harganya cukup mahal tetapi

Starbucks mampu membuat pelanggannya dari segi usia manapun menyukai bahkan berminat untuk membeli produk-produknya, ditambah lagi Starbucks sering memberikan promo untuk pelanggannya dan mempunyai *secret recipe* yang membuat pelanggan tertarik untuk mencoba. Namun, tidak selalu mudah bagi Starbucks Coffee untuk terus meningkatkan minat beli konsumen, karena terdapat beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa faktornya adalah *green marketing* dan *brand equity*.

Saat ini kesadaran masyarakat terkait dengan lingkungan sudah sangat meningkat apalagi bagi perusahaan yang mempengaruhi aktivitas dengan berfokus pada kondisi atau isu lingkungan. Dengan melihat kondisi lingkungan yang sekarang, banyak masyarakat yang khawatir dan takut akan terancamnya kesehatan dikarenakan terdapat data statistik sampah yang meningkat terutama pada negara-negara maju. Sampah memang sudah menjadi masalah besar karena jumlahnya yang semakin besar dan sulit untuk di daur ulang (Wibowo, 2007). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) memprediksi bahwa ada sebanyak 35 juta kilogram sampah yang tertimbun dan dihasilkan dari masa mudik tahun 2022 ini. Dengan prediksi di angka yang sangat tinggi, masyarakat dihimbau untuk melakukan beberapa pencegahan seperti membawa kantong belanja, tempat makan dan minum sendiri, dan meletakkan sampah sesuai dengan kategorinya agar mengurangi penggunaan plastik yang hanya sekali pakai.



Gambar 1.5 Data Statistik Timbulan Sampah di Indonesia per tahun 2021
 Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, diakses pada tanggal
 31 Oktober 2022

Salah satu faktor besar yang mengakibatkan kerusakan lingkungan di Indonesia ialah pembuangan limbah sampah plastik yang berbahaya dan sulit dikelola. Untuk membuatnya benar-benar terurai, diperlukan waktu puluhan bahkan ratusan tahun. Plastik dapat terurai oleh tanah secara terdekomposisi membutuhkan waktu 1000 tahun, ini merupakan waktu yang sangat lama. Plastik juga dapat menyebabkan banjir karna bisa tersumbat di saluran-saluran air. Kondisi lingkungan akan berpengaruh langsung terhadap kehidupan manusia. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan menyebabkan munculnya pemikiran untuk mengurangi dampak dari *global warming* dengan lebih selektif dalam membeli produk.

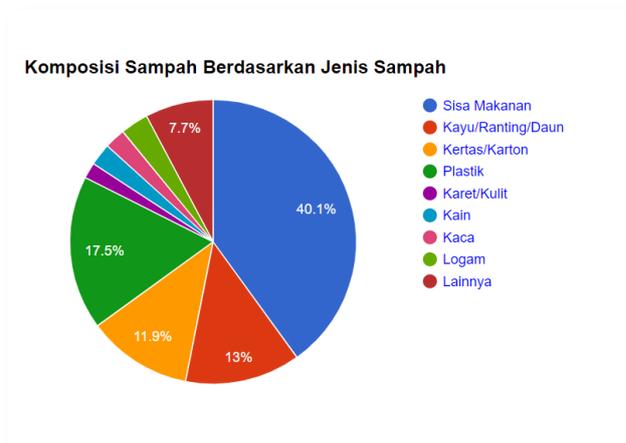
Kebebasan *energy*, *global warming*, dan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial di lingkungan masyarakat. Hal ini menarik perhatian perusahaan untuk ikut serta dalam melakukan penerapan sosial tersebut, seperti contoh *go green concept*. *Green marketing* muncul untuk menciptakan sebuah perubahan pemasaran di era baru ini terkait dengan kondisi lingkungan yang memburuk akibat sampah, maka penerapan konsep *green marketing* pada sebuah perusahaan juga bertujuan agar masyarakat lebih peka dan sadar terhadap produk yang ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup yang lebih sehat dan baik. Penerapan *green marketing* sekarang sudah banyak digunakan oleh perusahaan dalam menangani aktivitas yang dibuat untuk menciptakan dan memfasilitasi perubahan apapun dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia dengan efek seminimal mungkin terhadap lingkungan alam (Polonsky, 1994).

Kesadaran akan perlindungan lingkungan sudah sangat meningkat begitu cepat di beberapa tahun terakhir, karena saat ini perusahaan secara bertahap sudah mulai menerapkan konsep perlindungan lingkungan dalam pengembangan bisnis mereka, mulai dari produksi hingga pemasaran (Chen and Yang, 2019; Dangelico and Vocalelli, 2017). Pada dasarnya *green marketing* memiliki tiga fase, yaitu pertama disebut sebagai fase “ekologis” yang dimana seluruh kegiatan pemasaran bersangkutan dengan masalah lingkungan dan memberikan solusi terhadap masalah lingkungan tersebut. Yang kedua disebut dengan fase “Lingkungan” yang berfokus pada teknologi bersih yang melibatkan perancangan produk baru dan menangani polusi serta masalah sampah. Ketiga yaitu fase “Berkelanjutan” (Peattie (2001).

Green marketing merupakan suatu aktivitas penjualan yang dilakukan secara menyeluruh dengan cara mengajak masyarakat dan perusahaan dalam upaya

pelestarian lingkungan dengan jangka waktu yang Panjang (Richard L. Roth. 1997). Dalam penerapan konsep ini, perusahaan harus mampu berperan penting dalam melakukan penjualan produk-produk ramah lingkungan dan mampu membuat masyarakat tertarik akan konsep green marketing, karena dengan begitu kunci sukses dari suatu perusahaan ialah berhasil dalam menerapkan konsep ini dengan berbagai jalur yang dilakukan sehingga produknya mudah diterima dan inovatif.

Terkait beberapa perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing*, ada persoalan yang serius salah satunya adalah potensi meningkatnya jumlah sampah plastik dari cup minuman kopi.



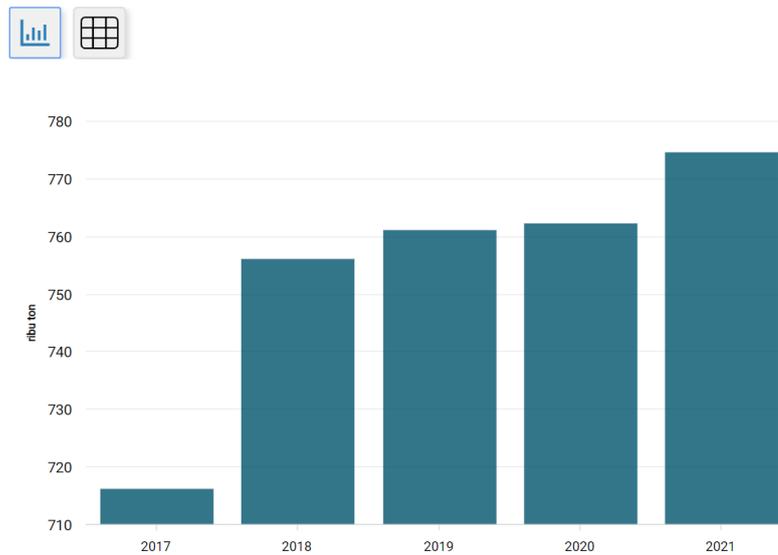
Gambar 1.6 Diagram komposisi sampah berdasarkan jenisnya

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, diakses pada tanggal 31 Oktober 2022

Meminum kopi memang sudah menjadi tren bahkan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang artinya konsumsi kopi di Indonesia sangat meningkat. Hal ini tentunya menimbulkan tempat-tempat kopi yang ada dekat dengan masyarakat. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)* konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong yang berukuran 60 kilogram/kantong pada periode 2020/2021.

Jumlah ini meningkat sebanyak 4,04% dibandingkan periode sebelumnya yaitu 4,81 kantong pada periode 2018/2019. Tetapi memang sejak 4 tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia meningkat pesat hingga 50%.

Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021)



Gambar 1.7 Jumlah produksi kopi di Indonesia

Sumber: Databoks, diakses pada tanggal 31 Oktober 2022

Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang gencar menggunakan konsep *green marketing*. Dari buku *Starbucks Experience* yang ditulis oleh Joseph Michelli tahun 2006, menjelaskan bahwa dari tahun 2004 hingga saat ini, Starbucks telah melakukan usahanya untuk menjadi perusahaan kopi yang ramah lingkungan. Salah satu contoh penerapan *go green* yang dilakukan oleh Starbucks yaitu dengan pemberian diskon 10% bagi siapa saja pengunjung yang membawa tempat minum sendiri ketika membeli produk minuman di Starbucks. Starbucks mengajarkan para konsumennya dengan gerakan *re-use* atau pemakaian kembali tempat minum bekas pakai, dalam hal ini Starbucks telah melakukan konsep *go green* tersebut dengan baik dan berhasil mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Neviana, 2010).

Starbucks menginvestasikan lebih banyak upaya penerapan strategi *green marketing* daripada perusahaan *coffee shop* lainnya. Starbucks juga mempromosikan

upaya *green marketing* tersebut dalam bentuk layanan dan produknya melalui desain interior mereka dan pamflet-pamflet informasi yang terdapat di gerai Starbucks. Mereka juga melakukan kebijakan ramah lingkungannya dengan memproduksi *tumblers* dengan harapan dapat mengurangi limbah plastik. Akibat dari hal tersebut, Sebagian besar pelanggan Starbucks memiliki kesadaran tentang penerapan *green marketing* ini. Hal ini tentunya berpengaruh besar juga terhadap seluruh pelanggan dalam minatnya terhadap produk-produk yang ada di gerai Starbucks. Karna hal yang sebenarnya tentang kesuksesan ialah mampu memahami persaingan agar sebuah perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997).



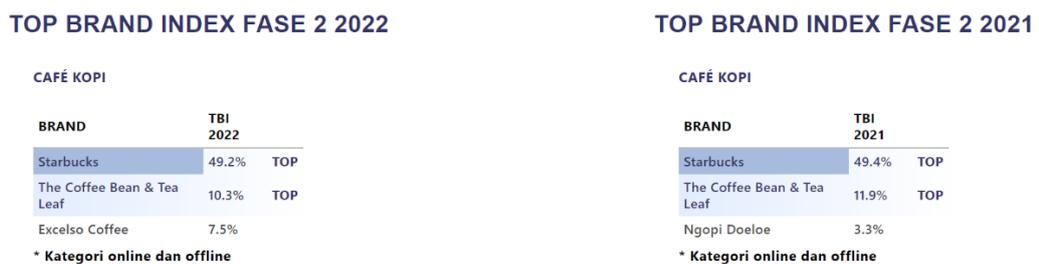
Gambar 1.8 Daur ulang kemasan starbucks

Sumber: www.starbucks.com , diakses pada tanggal 2 november 2022

Berbicara mengenai Starbucks yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya dan dengan mencapai hal tersebut mereka sudah berhasil dalam membrandingkan mereknya dan menjaga agar tetap baik dimata masyarakat. Kekuatan merek terhadap *brand equity* menunjukkan bahwa *brand equity* mewakili kondisi dimana konsumen sudah familiar dengan suatu produk (keller, 1993). Pengukuran *brand equity* sangat berhubungan erat dengan ke-loyalitasan pelanggan dan dapat menjadi tolak ukur bagi pelanggan baru untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Selain penggunaan strategi *green marketing* yang berhasil, Starbucks juga tidak lupa akan pertahanan *brand equity* nya dalam gencarnya *coffee shop* yang merajalela dikalangan masyarakat. Menurut (Aeker, 1991) *brand equity* adalah suatu aset dan kewajiban terkait dengan merek, nama, simbol, yang menambah ataupun mengurangi nilai dari suatu produk/layanan oleh perusahaan untuk pelanggannya. Wood (2000) berpendapat

bahwa *brand equity* digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan kekuatan mereknya masing-masing yang dimana kekuatan tersebut juga berasal dari pelanggan. Kemunculan Starbucks di berbagai negara telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam budaya meminum kopi dan menjadi sesuatu yang tidak asing lagi bahkan sudah menjadi keseharian masyarakat.

Starbucks tidak hanya memberikan sebuah produk yang berkualitas tetapi juga mampu memberikan *value* yang kuat kepada pelanggannya melalui branding yang sangat baik. Dengan perkembangannya yang terus meningkat, Starbucks berhasil menjadi *top brand* untuk kategori kedai kopi yang paling diminati konsumen. Persaingan yang ketat juga dihadapi dengan beberapa kompetitor asal Amerika Serikat yaitu The Coffee Bean and Tea Leaf dan the Excelso Coffee yang menjadi tantangan bagi Starbucks untuk tetap bisa mempertahankan brandnya.



Gambar 1.9 Top Brand Awards Kategori Coffee tahun 2021 dan 2022

Sumber: Top Brand Index, diakses pada tanggal 2 November 2022

Beberapa penelitian terdahulu dalam lingkup perusahaan yang sama, yaitu Starbucks adalah penelitian yang dilakukan oleh Pei-Hsuan tsai *et al.*, pada tahun 2020 menunjukkan bahwa pengaruh antara faktor *green marketing* terhadap keputusan pembelian dari perspektif konsumen memiliki dampak yang besar. Penelitian yang dilakukan oleh Dilip D. *et al.*, pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Valeriana C. pada tahun 2017 menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat pengaruh yang signifikan antara *green marketing* dan *brand equity* Starbucks Coffee terhadap

minat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dari perspektif konsumen, serta meningkatkan ikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, *brand marketing* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti gerai *Starbucks Coffee* dengan judul penelitian “**Pengaruh Green Marketing dan Brand Equity Starbucks Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen**” yang berfokus pada konsumen Starbucks di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen pada Starbucks Coffee?
2. Apakah *Brand Equity* secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen pada Starbucks coffee?
3. Apakah *Green Marketing* dan *Brand Equity* mempengaruhi minat beli konsumen pada Starbucks Coffee secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Starbucks.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Equity* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Starbucks.
3. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Brand equity* terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Starbucks secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan harapan agar memiliki kegunaan dan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Kegunaan Teoristis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi *green marketing* dan *brand equity* pada perusahaan Starbucks Coffee serta penerapannya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi lebih lanjut terkait *green marketing*, *brand equity*, dan minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelajaran baru bagi penulis terutama bagaimana mengimplementasikan teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan ditulis dalam bentuk ilmiah sehingga akhirnya bermanfaat dan bagus.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang dijadikan objek dalam penelitian ini agar meningkatkan kinerja dan strategi perusahaan yang bisa memberikan dampak positif kepada masyarakat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 3 bulan yang terhitung dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisi penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan yang memiliki kesamaan topik penelitian yang akan dilakukan sekarang. Dasar teori juga disajikan dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang dilakukan dari awal penelitian sampai akhir penelitian yang merujuk pada kesimpulan akhir dari saran.

BAB 4 : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan pembahasan berisi uraian tentang hasil dari penelitian.

BAB 5 : KESIMPULAN

Kesimpulan berisi uraian dari hasil singkat dari penelitian dan saran yang ditujukan untuk institusi dan perusahaan yang menjadi objek penelitian.