

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Starbucks**

*Sumber: Starbucks.com*

*Starbucks corporation* merupakan sebuah kedai kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat yang bertempat di Seattle, Washington. Starbucks Coffee dikenal sebagai tempat bersantai dan tempat untuk bersosialisasi bagi masyarakat urban Amerika Serikat. Starbucks memiliki jumlah gerai starbucks resmi di dunia sebanyak 32.844. Gerai Starbucks paling banyak berada di negara Amerika Serikat dengan total 6.451 gerai. Diikuti dengan Korea Selatan dan Inggris Raya yang masing - masing mempunyai sebanyak 1.570 dan 771 gerai. (Starbucks, 2022)

Starbucks menawarkan banyak pilihan kopi untuk pecinta kopi di seluruh dunia. Pembeli kopi Starbucks langsung beralih ke produsen kopi di Amerika Latin, Afrika, dan Asia Pasifik untuk memilih biji kopi Arabika terbaik. Selain itu, biji kopi tersebut disangrai oleh pemilik biji kopi Starbucks profesional yang berusaha menyeimbangkan rasa setiap kopi. *Starbucks Roast* telah dibuat dengan kualitas tinggi dan dikemas dalam kemasan menarik yang dapat dinikmati oleh pecinta kopi di seluruh dunia. (Starbucks, 2022)

PT. Sari Coffee Indonesia merupakan perusahaan publik resmi yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji dan perusahaan ini merupakan pemegang hak waralaba tunggal Starbuck di Indonesia. Starbuck Coffee Indonesia resmi membuka toko pertama di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. Selanjutnya, Starbucks berhasil melebarkan bisnisnya di Indonesia dengan membuka 147 lokasi yang berbeda seluruh kota - kota besar. Gerai kedai kopi ini dirancang untuk penikmat kopi agar dapat mengenal, mempelajari dan menikmati setiap cangkir kopi yang dihidangkan. (Starbucks, 2022)

### **1.1.2 Visi dan Misi Starbucks**

1. Visi

Menjadikan Starbucks sebagai brand yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia.

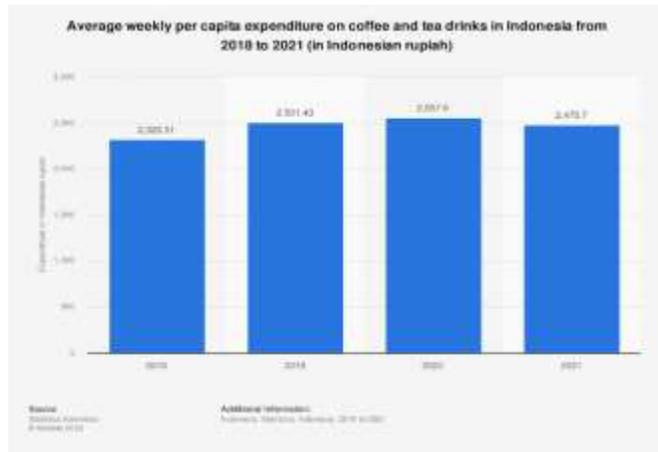
2. Misi

Starbucks berkomitmen untuk berperan sebagai pemimpin dalam memperjuangkan lingkungan hidup di setiap kegiatan perusahaan.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Seiring perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini kopi sering dianggap sebagai minuman yang berkelas dan dijual di kedai kopi seperti cafe bahkan restoran kelas atas yang sudah mengemas produk kopi menjadi modern. Indonesia salah satu negara penghasil kopi yang terbaik. Dikarenakan Indonesia memiliki iklim tropis yang merupakan iklim terbaik untuk pertumbuhan kopi selain iklim subtropis. (Fathina & Simamora, 2022)

Tidak hanya menghasilkan kopi, tetapi masyarakat Indonesia juga menjadikan kopi sebagai lifestyle. Rutinitas masyarakat Indonesia yang banyak minum kopi karena trend yang dibangun secara berkesinambungan. Hal ini terbukti dari data rata - rata pengeluaran perkapita mingguan untuk minuman kopi dan teh di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2021. (Statista.com, 2022).

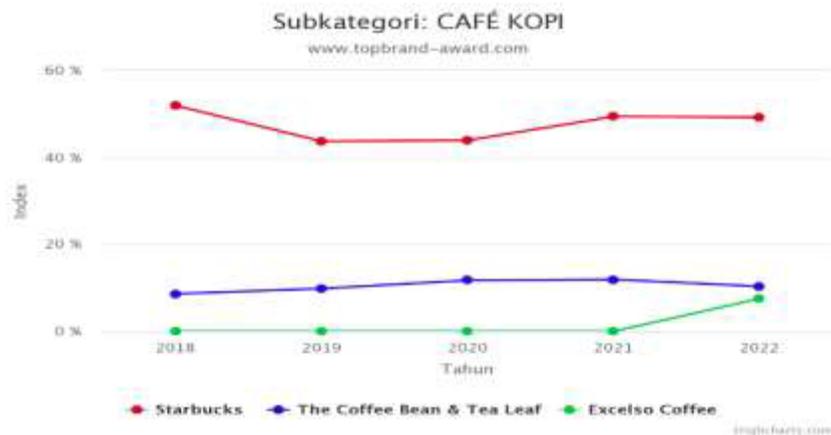


**Gambar 1. 2 Rata - rata pengeluaran perkapita mingguan untuk minuman kopi dan teh di Indonesia 2018- 2021**

Sumber: (Statista, 2022).

Berdasarkan Gambar 1.2 hasil survei yang dilakukan oleh Statista menunjukkan bahwa pada tahun 2021 masyarakat Indonesia menghabiskan sebesar 2,55 ribu rupiah Indonesia untuk meminum kopi dan teh setiap minggu. Dapat dilihat dari data rata - rata pengeluaran perkapita per minggunya meningkat dari tahun sebelumnya yang menghabiskan sebesar 2,47 ribu rupiah perminggu (Statista, 2022). Dengan adanya data peningkatan pengeluaran tersebut, menunjukkan bahwa terjadinya fenomena bisnis yang sedang berkembang dengan pesat.

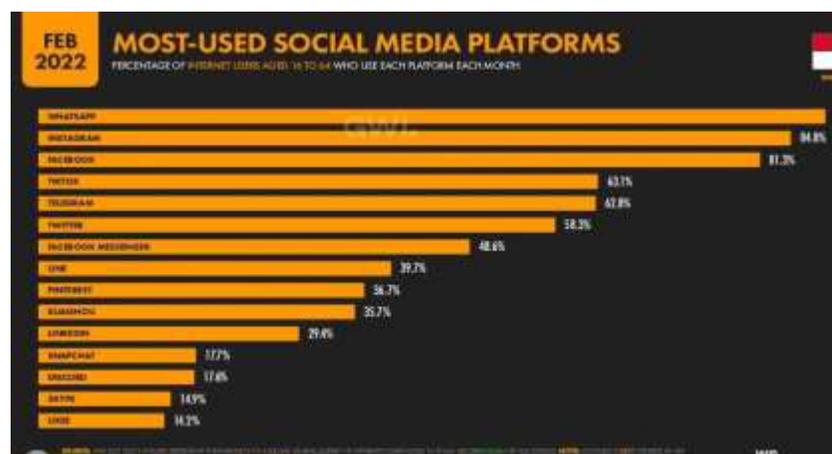
Perkembangan bisnis di *food and beverage* yang memunculkan beragam jenis *cafe* yang menawarkan bukan hanya secangkir kopi, namun menyediakan suasana yang nyaman dan dapat menarik bagi konsumen. Fenomena tersebut juga mendorong perusahaan membranding produknya dan menciptakan nilai dari suatu produk yang dijual untuk persaingan yang ketat. Produk tersebut memiliki kualitas dan kuantitas tinggi, sehingga konsumen yang membeli produk tersebut sudah tentu akan merasakan kepuasan tersendiri setelah memiliki produk tersebut. Persaingan ketat pada bidang usaha coffee shop di Indonesia juga dimasuki oleh berbagai brand asal Amerika yaitu Starbucks, The Coffee Bean and Tea Leaf dan The Excelso Coffee. Starbucks menjadi salah satu *brand coffee* yang berkembang begitu pesat dan menjadi top brand di berbagai negara termasuk Indonesia untuk kategori cafe atau kedai kopi yang paling diminati oleh konsumennya. (Top Brand Award , 2022)



**Gambar 1.3 Top Brand Award Cafe Kopi**

*Sumber: (Top Brand Award , 2022)*

Berdasarkan Gambar 1.3 hasil survei dari Top Brand Award menunjukkan bahwa Starbucks berada di posisi pertama di dalam kategori gerai kopi asal Amerika yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan bisnis pada Starbucks ini dapat dilihat dari index grafik menunjukkan di tahun 2020 sebesar 43,9% hal ini mengalami kenaikan di tahun 2021 sebesar 49,4%. Namun pada tahun 2022 index grafik Starbucks menjadi 49,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan Starbucks ini sangat cepat jika dibandingkan gerai kopi asal Amerika lainnya yang berada di Indonesia (Top Brand Award , 2022)



**Gambar 1.4 Sosial Media yang digunakan di Indonesia Tahun 2022**

*Sumber: (Hootsuite, 2022)*

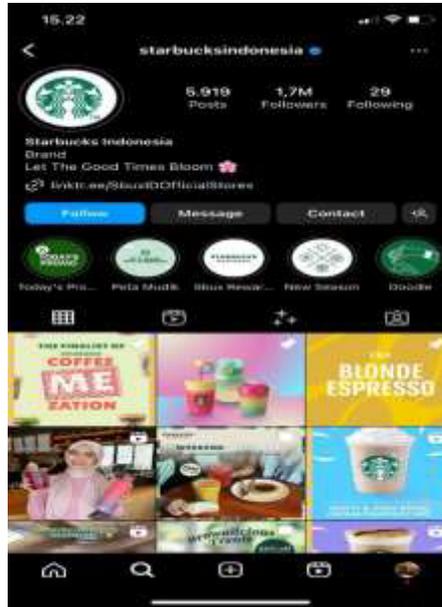
Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat hasil survei data Hootsuite (We are Social) yang menyajikan data terupdate dalam memahami internet, media sosial dan perilaku e-commerce setiap tahun secara berkala. Data tersebut menunjukkan media sosial yang urutan dari teratas yaitu whatsapp, instagram dan facebook. Pengguna Whatsapp di indonesia sebanyak 88,7%, pengguna instagram di indonesia sebanyak 84,8% dan pengguna facebook sebesar 81,3%. (Hootsuite, 2022)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adhi, Deimas, Fetty, Rina, dan Riza (2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet (baik aplikasi mobile maupun web) yang menggunakan teknologi web 2.0 dan memudahkan penggunanya menghasilkan konten dan pertukaran. Media sosial memiliki beberapa kategori seperti jejaring sosial, blog, wiki, dan situs microblog. Saat ini, platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat luas adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram. (Adhi et al., 2022)

Dengan adanya perkembangan media sosial tersebut merupakan peluang dan manfaat bagi perusahaan dalam upaya menjangkau konsumen, melakukan pemasaran, dan mempromosikan produknya. Peran media sosial sendiri memudahkan akses informasi dan salah satu media pemasaran yang efektif, mengingat cakupan media sosial yang begitu luas dan mampu mensegmentasikan pasar. Potensi pengguna media sosial khususnya instagram yang sebanyak 84,8% yang diperoleh dari hasil survei data Hootsuite membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta menjaga komunikasi antara brand dan konsumen. (Hootsuite, 2022)

Peluang tersebut dijadikan dasar bagi perusahaan khususnya pemasaran dalam memasarkan produknya Menurut Elseidi & El-Baz, (2016); Hussain, Ahmed, Jafar, & Rabnawaz, (2017), media sosial sering memiliki dampak positif dan negatif pada reputasi merek, dan kami menemukan bahwa ulasan pelanggan online adalah salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan merek. Dalam media sosial, jika suatu brand berhasil membuat pemasaran yang dirancang dengan baik untuk target konsumen, maka pihak perusahaan bisa menghasilkan *brand equity* berbasis konsumen yang kuat dengan memberikan *experience customer* yang memuaskan.

Dengan demikian *brand equity* hampir mendekati atau identik dengan reputasi merek, tetapi ekuitas merek menyiratkan ekonomi *value* yang berarti jika merek memiliki reputasi yang “positif” maka berpotensi nilai ekuitas merek yang tinggi, sedangkan jika demikian merek yang tidak dikenal atau ekuitas merek yang lemah kemudian reputasi negatif. (Adhi et al., 2022)



**Gambar 1. 5 Instagram Starbucks Indonesia**

*Sumber: (Starbucks Indonesia Instagram , 2023)*

Saat ini sudah banyaknya perusahaan retail *food and beverage* yang memanfaatkan media sosial khususnya instagram. Salah satu perusahaan retail *food and beverage* yang memanfaatkan media sosial yaitu Starbucks. Brand tersebut memanfaatkan peluang sosial media sebagai platform pemasaran dan mempromosikan produknya. Berdasarkan gambar 1.5 melalui akun instagram Starbucks yang memiliki followers sebanyak 1,7M menunjukkan bahwa Starbucks menjadi salah satu *brand coffee* yang berkembang begitu pesat dari *brand coffee* lainnya, terlihat bahwa Starbucks Indonesia update to date dalam informasi yang diberikan seperti promosi, event yang sedang berlangsung dan *trend* di sosial media khususnya instagram. (Starbucks Indonesia Instagram, 2023).



**Gambar 1. 6 Instagram Starbucks Indonesia**

*Sumber: (Starbucks Indonesia Instagram , 2023)*

Berdasarkan Gambar 1.6 Starbucks Indonesia melakukan kegiatan pemasaran melalui akun instagram bertujuan meningkatkan *brand equity*, mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting terhadap produknya. Dengan melakukan kegiatan pemasaran tersebut merupakan faktor penting dalam membangun merek dan menciptakan berkelanjutan selain hubungan merek dengan pelanggan jangka panjang. Munculnya konten promosi penjualan pada instagram Starbucks Indonesia telah memperluas cara pemilik perusahaan untuk berinteraksi dan terlibat dengan konsumen menawarkan produk - produk serta menghandirin discount melalui konten digital yang ada pada instagram. (Starbucks Indonesia Instagram , 2023)

Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa instagram adalah tempat pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang merek produk, berinteraksi merek dan pengguna lain, dan terhibur dengan menelusuri konten bermerek. Menurut Keller (2013) bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) secara formal mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai efek diferensial yang

dimiliki pengetahuan merek terhadap respons pelanggan terhadap pemasaran ubin atau memperlakukan merek. (Keller, 2013) Sehingga pengalaman pelanggan dengan kehadiran merek di Instagram pada akhirnya dapat berkontribusi penting bagi ekuitas merek berbasis pelanggan.

Berikut merupakan tabel ulasan – ulasan pada akun media sosial Instagram Starbucks Indonesia yang bertujuan untuk mengidentifikasi informasi yang diberikan oleh Starbucks Indonesia pada akun Instagram tersebut

**Tabel 1. 1 Review Customer Starbucks Indonesia**

No	Ulasan Produk	Permasalahan
1.	 <p>The screenshot shows a comment from user 'andreyasn' (15 weeks ago) stating: "Favorite banget , selama menu ini masih ada minuman ini yg selalu dipesan menggantikan caramel machiatto 🍌". Below the comment is a reply from the official Starbucks Indonesia account (14 weeks ago) saying: "@andreyasn Favorite banget nihh ❤️".</p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan bahwa konsumen menyukai menu dari Starbucks melalui Instagram. Sehingga review tersebut mengindikasikan terdapat indikator <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>.</p>
2.	 <p>The screenshot shows a comment from user 'tori_caramel' (2 days ago) stating: "Hazelnut dolce latte jadi menu favorite ku sekarang 🍌🍌 kalo gini rela deh ngelepas peppermint mocha edisi natal wkwk".</p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan bahwa konsumen menyukai menu dari Starbucks melalui Instagram. Sehingga review tersebut mengindikasikan terdapat indikator <i>perceived quality</i>, <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>.</p>

3.		<p>Pada review tersebut pengulas menunjukkan bahwa konsumen mengunjungi dan menyadari konten promosi instagram. Sehingga tersebut mengindikasikan terdapat indikator <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, dan <i>brand Instagram re-usage intention</i></p>
----	---	--

Berdasarkan Tabel 1.1 review komentar dari konsumen di instagram Starbucks Indonesia menunjukkan bahwa respon yang diberikan konsumen menyukai produk dari strabucks. Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan karena terdapat mengukur seberapa baik pelayanan dan respon yang perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan produk Starbucks menempati posisi pertama jika dibandingkan dengan kompetitornya. Sehingga, starbucks berhasil mempertahankan posisi tersebut dengan menerapkan strategi social media marketing pada akun instagram dinilai efektif dan informatif. (Starbucks Indonesia Instagram , 2023)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cho I Park dan Namkung Young (2022), terdapat empat subdimensi (*interaction, entermaint, customization, dan trendiness*) pada aktivitas pemasaran sosial media yang memengaruhi ekuitas merek (*brand awareness, brand image, dan perceived quality*), yang selanjutnya mengarah pada *brand loyalty*. Fenomena dari perkembangan pada industri kopi serta sosial media marketing yaitu Instagram sebagai saluran pemasaran yang efektif dan visual untuk membangun ekuitas merek di pikiran konsumen (Namkung & Park, 2022) . Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkasifikasikan aktivitas pemasaran Instagram dan menganalisis efek terkait pembentukan *customer based brand equity* melalui aktivitas pemasaran Instagram.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjyt dengan judul “PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN INSTAGRAM TERHADAP BRAND EQUITY BERBASIS PELANGGAN PADA STARBUCKS”

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data Top Brand Award menunjukkan bahwa Starbucks berada di posisi pertama di dalam kategori gerai kopi asal Amerika yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan bisnis pada Starbucks ini dapat dilihat dari index grafik menunjukkan di tahun 2020 sebesar 43,9% hal ini mengalami kenaikan di tahun 2021 sebesar 49,4%. Namun pada tahun 2022 index grafik Starbuck menjadi 49.2%. (Top Brand Award , 2022)

Maka, persaingan antar bisnis gerai kopi asal amerika melakukan kegiatan pemasaran untuk membesarkan brandnya. Starbucks menggunakan strategi pemasaran sosial media Instagram meningkatkan *brand equity*, mempromosikan produknya dan mencantumkan informasi penting terhadap produknya. Akun instagram Starbucks Indonesia aktif dalam mempromosikan produk, Starbucks membagikan informasi yang bermanfaat terkait promo – promo yang ditawarkan olehnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah penjualan produk Starbucks menempati posisi pertama jika dibandingkan dengan kompetitornya. Sehingga, starbucks berhasil mempertahankan posisi tersebut dengan menerapkan strategi *social media marketing* pada akun instagram dinilai efektif dan informatif. (Starbucks Indonesia Instagram , 2023)

Pada penelitian ini akan tertuju pada peran hubungan antara aktivitas pemasaran Instagram dan kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa instagram adalah tempat pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang merek produk, berinteraksi merek dan pengguna lain, dan terhibur dengan menelusuri konten bermerek. Dengan demikian, penelitian ini meneliti dan mengklasifikasikan aktivitas pemasaran SNS dan menerapkan kategori tersebut dengan instagram. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* yang terdiri dari *attitudinal loyalty (merek cinta)* dan *behavioral loyalty (merek Instagram re-usage intention)*. Agar mempermudah proses penelitian, dirumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* ?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand instagram re-usage intention*?
8. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand instagram re-usage intention*?
9. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand instagram re-usage intention*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*

6. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand instagram re-usage intention*
8. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand instagram re-usage intention*
9. Untuk mengetahui dan menjelaskan proses *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand instagram re-usage intention*

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka diharapkan penelitian ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

#### **A. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan memberikan pengetahuan untuk perusahaan Starbucks Indonesia untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan dengan lebih akurat melalui aktivitas pemasaran instagram dan juga memberikan panduan untuk mengelola ekuitas merek.

#### **B. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan sebagai sumber informasi serta saran untuk perusahaan Starbucks Indonesia dalam menggunakan dan menerapkan sistem *Customer Based Brand Equity*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab 1 merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi dari penelitian. Isi bab 1 meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 berisikan mengenai teori dari umum sampai ke khusus, disertai dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab 3 berisikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang : Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel / Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas, dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 berisikan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 berisikan kesimpulan yang merupakan sebuah jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian