

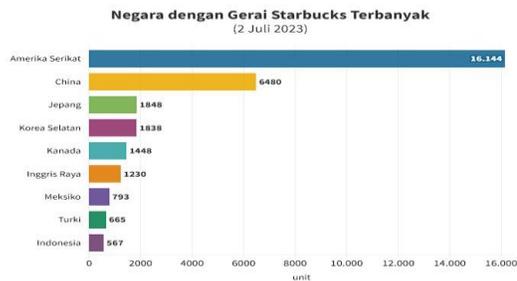
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi yang berdiri pada tahun 1971 di Amerika Serikat dan menjadi jaringan kedai kopi terbesar di dunia. Perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu merek kopi yang paling dikenal secara global dan memiliki ribuan gerai di berbagai negara. Indonesia sendiri termasuk ke dalam 10 negara dengan gerai Starbucks terbanyak dan menduduki urutan ke-9 dengan jumlah gerai sebanyak 567.



Gambar 1. 1

Negara Dengan Gerai Starbucks Terbanyak

Sumber : DataIndonesia.id, 2023

Gerai Starbucks Indonesia pertamakali buka di Plaza Indonesia pada tahun 2002. Saat ini, gerai Starbucks sendiri sudah terbesar di 22 kota di Indonesia. Indonesia sendiri, Waralaba Starbucks di Indonesia berada dibawah naungan PT Mitra Adi Perkasa Tbk (MAPI).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi :

"To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time."

b. Misi :

1. Menyediakan pengalaman kopi yang luar biasa: Starbucks berkomitmen untuk menyajikan kopi terbaik dengan kualitas yang tinggi, sumber kopi yang berkelanjutan, dan inovasi dalam pembuatan minuman kopi.
2. Menciptakan kedai kopi yang menyambut: Starbucks berusaha menciptakan lingkungan yang ramah, nyaman, dan menyambut di setiap gerai mereka. Mereka ingin menciptakan tempat yang menjadi sarana bagi orang-orang untuk berkumpul, berinteraksi, dan menikmati waktu bersama.
3. Menjadi bagian yang positif dalam komunitas: Starbucks bertekad untuk menjadi kekuatan positif dalam komunitas. Mereka bekerja untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan petani kopi, mitra bisnis, dan masyarakat di sekitar gerai mereka melalui inisiatif sosial, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.
4. Memimpin dalam praktek bisnis yang beretika: Starbucks berkomitmen untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab dalam semua aspek bisnis mereka. Mereka memprioritaskan keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial, dan praktik bisnis yang adil dan transparan.

1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun Logo dari perusahaan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 2

Logo Perusahaan Starbucks

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2024

1.1.4 Produk/Layanan

1. Layanan

Keberhasilan Starbucks sebagai merek kopi tidak hanya didasarkan pada kualitas produknya, tetapi juga pada pengalaman yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Suasana kafe yang nyaman, layanan pelanggan yang ramah, dan inovasi menu yang terus-menerus membuat Starbucks menjadi destinasi favorit bagi pecinta kopi di seluruh dunia. Starbucks juga dikenal karena komitmennya pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mereka aktif dalam berbagai program untuk mendukung petani kopi dan lingkungan, serta berpartisipasi dalam berbagai inisiatif amal di seluruh dunia. Hal ini membantu memperkuat citra positif mereka sebagai merek yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

a. Pelayanan yang Ramah

Starbucks dikenal karena pelayanan pelanggan yang ramah dan personal. Para barista mereka terlatih dengan baik untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada setiap pelanggan, mulai dari menyambut dengan ramah hingga membantu dalam memilih minuman favorit.

b. *Starbucks Reward*

Program loyalitas Starbucks Rewards memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan pembelian. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan minuman gratis, makanan ringan, atau merchandise Starbucks lainnya. Program ini memberikan insentif kepada pelanggan untuk kembali ke Starbucks secara teratur.

c. *Aplikasi Mobile*

Starbucks memiliki aplikasi mobile yang memudahkan pelanggan untuk memesan dan membayar secara digital. Dengan aplikasi ini, pelanggan dapat memesan minuman sebelumnya dan mengambilnya langsung di gerai tanpa harus antri. Aplikasi juga menyediakan informasi tentang menu, penawaran spesial, dan memberikan notifikasi tentang promosi atau acara khusus.

d. Wifi Gratis dan Area Kerja

Kedai Starbucks menyediakan akses Wi-Fi gratis bagi pelanggan, membuatnya menjadi tempat yang populer untuk bekerja atau belajar. Mereka

menawarkan area duduk yang nyaman dan luas, dilengkapi dengan stopkontak untuk pengisian daya perangkat elektronik, sehingga memudahkan pelanggan yang ingin bekerja dari kedai kopi.

e. Kustomisasi Menu

Starbucks dikenal karena fleksibilitasnya dalam kustomisasi menu. Pelanggan dapat memesan minuman sesuai dengan preferensi mereka, baik itu mengatur tingkat manisnya, jenis susu yang digunakan, atau menambahkan berbagai sirup atau topping sesuai selera.

f. Acara dan Promosi Komunitas

Starbucks secara aktif terlibat dalam komunitas lokal dengan mengadakan acara-acara khusus seperti open mic night, pertunjukan musik, atau diskusi kelompok. Ini menciptakan ikatan yang lebih kuat antara Starbucks dan pelanggan setia mereka.

g. Inisiatif Keberlanjutan

Starbucks memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Mereka menggunakan kemasan ramah lingkungan, mendukung petani kopi berkelanjutan, dan terlibat dalam berbagai inisiatif amal. Layanan-layanan ini mencerminkan komitmen Starbucks untuk memberikan pengalaman konsumen yang unik, ramah lingkungan, dan berkelanjutan. Ini merupakan bagian integral dari strategi mereka untuk membangun kesetiaan pelanggan dan membedakan diri di pasar kopi global.

2. Produk

Starbucks dikenal dengan berbagai produk dan layanan yang menyajikan pengalaman kopi yang unik kepada pelanggan. Beberapa produk dan layanan utama yang ditawarkan oleh Starbucks meliputi :

a. Kopi Berkualitas Tinggi

Starbucks terkenal karena kualitas kopi mereka. Mereka menggunakan biji kopi berkualitas tinggi yang dipanggang dengan cermat untuk menghasilkan rasa yang kaya dan kompleks. Pelanggan dapat memilih dari berbagai macam

kopi, mulai dari klasik seperti Pike Place Roast hingga varietas eksklusif yang berasal dari berbagai wilayah kopi di seluruh dunia.



Gambar 1.3

Produk Pike Place Roast

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2024

b. Minuman Espresso dan Campuran

Starbucks menawarkan berbagai minuman espresso yang populer seperti latte, cappuccino, dan macchiato. Mereka juga memiliki campuran kopi dingin yang disajikan dengan es, seperti Frappuccino dan Cold Brew, yang sangat diminati oleh pelanggan, terutama di musim panas.



Gambar 1.4

Produk Starbucks Frappuccino Coffe

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2024

c. Teh dan Minuman non Kopi

Selain kopi, Starbucks menyediakan pilihan teh yang lezat dan menyegarkan, seperti Teavana, serta minuman non-kopi seperti *smoothie* buah, cokelat panas, dan berbagai minuman khusus musiman..

d. Makanan Ringan dan Roti Bakar

Starbucks juga menawarkan berbagai pilihan makanan ringan dan roti bakar untuk disantap bersama dengan minuman. Mulai dari *croissant*, *sandwich*, *muffin*, hingga kue dan kue kering, Starbucks memiliki berbagai pilihan untuk memuaskan selera pelanggan.



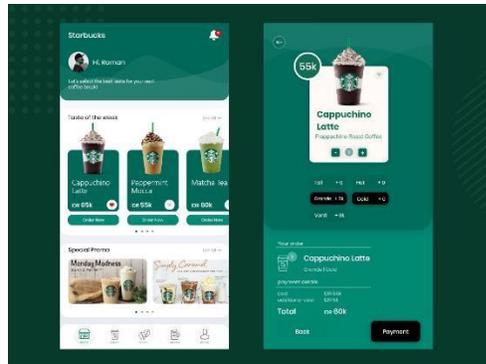
Gambar 1.5

Produk Makanan Starbucks

(Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2024)

f. Aplikasi *Mobile*

Starbucks memiliki program loyalitas yang terkenal, yaitu Starbucks *Rewards*, di mana pelanggan dapat mengumpulkan poin setiap kali membeli dan menukarkannya dengan minuman gratis atau hadiah lainnya. Selain itu, aplikasi *mobile* Starbucks memungkinkan pelanggan untuk memesan dan membayar melalui smartphone mereka, serta mendapatkan penawaran khusus dan informasi tentang produk terbaru.



Gambar 1. 6

Tampilan Aplikasi Mobile Starbucks

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2024

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Tren Kopi di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Dimulai pada tahun 2016 ditandai dengan munculnya banyak *coffee shop*. Jenis kopi yang dijual adalah kopi susu kekinian yang juga menjadi ciri khas dari Tren ini. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana *market value* yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market. Starbucks menjadi brand kopi terbesar ke-tiga di Indonesia. Dapat dikatakan, brand starbucks dapat bersaing dengan brand – brand kopi lokal yang baru.

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Era digital terlahir dengan kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru era digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. Media massa beralih ke media baru atau internet karena ada pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima

informasi lebih cepat. Dengan media internet membuat media massa berbondong-bondong pindah haluan.

Di era digital saat ini, khususnya tahun 2024, *Marketing* modern tidak hanya berfokus pada menjual produk atau layanan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mendukung isu-isu sosial. Kampanye-kampanye pemasaran kini sering kali mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan berusaha untuk merespons atau mendukung gerakan sosial yang sedang berlangsung. Salah satu isu sosial yang sangat menonjol dan kompleks adalah konflik Israel-Palestina. Konflik ini bukan hanya persoalan politik dan kemanusiaan, tetapi juga mempengaruhi banyak aspek kehidupan termasuk ekonomi dan bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang beroperasi di wilayah tersebut atau yang memiliki kepentingan bisnis di pasar internasional sering kali harus mempertimbangkan dampak sosial dari strategi pemasaran mereka. Mengambil sikap atau berkontribusi pada dialog tentang konflik Israel-Palestina bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial mereka dan mendukung upaya perdamaian.

Serangan Israel di Gaza juga belum menunjukkan tanda-tanda mereda. Hal ini mendorong munculnya berbagai gerakan sosial di berbagai belahan dunia sebagai bentuk simpati terhadap para korban. Ketika perang antara Israel dan Hamas berkecamuk, konsumen dan korporasi ikut terlibat dalam pertarungan tersebut melalui boikot. Meningkatnya kekerasan dalam konflik yang telah berlangsung di Palestina selama beberapa dekade ini telah menarik perhatian lebih besar pada gerakan lama yang dikenal sebagai Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang berupaya memberikan tekanan finansial pada negara Israel agar mengikuti hukum internasional dan mengakhiri apa yang dianggap sebagai tindakan ilegal yaitu pelanggaran HAM terhadap warga Palestina (Nugraha, T. A., & Maura, A., 2023). Kampanye boikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel dengan cepat menyebar di berbagai platform media sosial. Gerakan ini digadang-gadang menjadi bentuk nyata dukungan masyarakat terhadap warga Palestina yang menjadi korban krisis Gaza hingga saat ini (Tari, D. Z. A., 2021).

Selain itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Mendukung Palestina, yang menekankan kewajiban mendukung Palestina dan memboikot produk-produk pro-Israel. Fatwa yang dikeluarkan sebagai bentuk tanggung jawab keilmuan MUI ini menyusul munculnya kampanye di seluruh dunia yang

menyerukan boikot terhadap merek-merek Barat yang tersirat mendukung Israel. Ketua Fatwa MUI Asrorun Niam Sholeh menegaskan, mendukung agresi Israel, baik langsung maupun tidak langsung, adalah haram (dilarang). Fatwa MUI ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan yaitu tanggal 8 November 2023 dengan ketentuan apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan maka akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya. Agar setiap umat Islam dan pihak-pihak yang membutuhkan dapat mengetahuinya, dan menghimbau semua pihak untuk menyebarkan fatwa ini.

Menurut hasil survei Jakpat, kelompok usia gen Z paling banyak peduli terhadap aksi boikot produk pro Israel ketimbang kelompok usia lain. Sebanyak 82% responden kelompok gen Z mengaku peduli dan mengikuti isu boikot tersebut, sedangkan di kelompok milenial yang peduli 77%, dan kelompok gen X 69%. Tak sekadar peduli, kelompok gen Z juga paling banyak melakukan aksi boikot produk pro Israel, dengan proporsi 73% responden. Gerakan tersebut memboikot produk-produk dari berbagai merek yang dicurigai mendukung dan berafiliasi dengan Israel, mulai dari makanan cepat saji, fashion, makanan dan minuman, hingga kosmetik dan perawatan pribadi.

Generasi Z saat ini cenderung lebih sensitif dan vokal terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang mencerminkan perilaku belanja mereka yang lebih memilih perusahaan dan merek yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Kemungkinan lebih besar bagi perusahaan dan merek untuk menghadapi dampak buruk dan konsekuensi finansial ketika isu seperti boikot muncul, terutama di industri FMCG. Meningkatnya budaya “*call-out*” berarti bahwa krisis publisitas akan lebih mungkin dihadapi oleh merek, yang dapat mengubah beberapa tweet atau postingan menjadi berita dunia hanya dalam hitungan jam (Fernandez, 2019). Hal ini mengindikasikan isu sosial dapat membentuk preferensi konsumen pada generasi Z.

Berurusan dengan publisitas negatif sangat penting dalam pemasaran karena terdapat dampak langsung antara publisitas negatif perusahaan dan penjualan produk, serta sikap konsumen terhadap merek (Wibowo, A., 2020). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa isu sosial yang berkaitan dengan informasi merek yang negatif akan berdampak negatif terhadap sikap merek dan/atau niat membeli (Saputri, 2021). Isu sosial terbukti memiliki dampak terhadap persepsi konsumen dan merubah pandangan konsumen terhadap citra sebuah merek (Saehu, 2023). Terutama media sosial yang sedang berkembang, yang memiliki kekuatan untuk mengescalasi isu yang sedang tren, dapat dengan mudah membuat iklan video

suatu produk menjadi viral dan meningkatkan penjualannya, namun di sisi lain kekuatannya juga dapat bekerja sebaliknya. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana isu sosial membentuk preferensi konsumen pada generasi Z terkait pemboikotan produk israel.

Penelitian serupa pernah dikaji oleh Jaelani, A., & Nursyifa, Y. . (2024) mengkaji perilaku konsumen terhadap boikot produk Israel dan Ardhani, N. dian ardhani. (2023) mengkaji analisis dampak boikot pro israel terhadap perekonomian di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis isu sosial dalam Membentuk Preferensi Konsumen pada Generasi Z. Objek penelitian ini adalah Starbucks. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul, *“Tinjauan Isu Sosial Dalam Membentuk Preferensi Konsumen Pada Generasi Z : Studi Kasus Pemboikotan Produk Israel “Starbucks” di Pamulang tahun 2024.*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana tinjauan isu sosial dalam membentuk preferensi konsumen pada generasi Z : studi kasus pemboikotan produk Israel “Starbucks” di Pamulang tahun 2024

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Menganalisis isu sosial dalam membentuk preferensi konsumen pada generasi Z : studi kasus pemboikotan produk Israel “Starbucks” di Pamulang tahun 2024.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Untuk memperoleh bukti data empiris tentang Tinjauan isu sosial dalam membentuk preferensi konsumen pada generasi Z : studi kasus pemboikotan produk Starbucks di Pamulang tahun 2024 yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademi mahasiswa di dalam bidang pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan rujukan bagi Starbucks Indonesia mengenai preferensi Konsumen Gen Z

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dibuat agar penulisan pada penelitian terarah, maka dari itu penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Pembahasan yang dikaji yaitu tentang preferensi Gen Z tentang produk boikot
2. Penelitian ini dilakukan pada Starbucks Pamulang
3. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif
4. Penelitian dirujukan untuk masyarakat generasi Z
5. Penelitian ini dilakukan dari Maret 2024 sampai Juli 2024

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan dibuat sebagai penyusunan bahasan di dalam penelitian ini adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan Laporan Proyek Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori – teori yang menjadi landasan penulis dalam penelitian seperti teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran pemasaran, media sosial, konten pemasaran, Instagram dll.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

d. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data – data yang didapat saat penelitian kemudian hasil yang didapat setelah melaksanakan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya atau pihak – pihak terkait tentang strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.