

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Budaya ngopi di dunia memang sudah ada sejak berabad – abad yang lalu. Kopi merupakan salah satu komoditi yang menjadi bahan utama yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Data statistik mencatat pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia meningkat rata-rata 8 persen per tahun, atau di atas rata-rata pertumbuhan konsumsi global sebesar 2 persen per tahun (sumber : <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/15/10/03/nvmksq346-indonesia-sepakati-target-peningkatan-konsumsi-kopi-global>). Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak empat tahun silam. Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 sampai 2014 (sumber : <https://m.tempo.co/read/news/2014/06/30/092589168/orang-indonesia-makin-gemar-minum-kopi>). Bukan hanya dikenal sebagai minuman yang nikmat untuk diminum dan memberikan energi untuk aktivitas sehari-hari dari para konsumennya, namun minuman kopi juga kini telah menjadi gaya hidup, yang menjadi ciri dari kehidupan perkotaan.

Sehingga tidak mengherankan, jika minuman kopi menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi. Hal ini terlihat dari pesatnya peningkatan jumlah *cafe* sebagai tempat utama untuk menikmati minuman kopi,

sekaligus dapat menikmati makanan dan minuman bersama teman-teman. Peningkatan jumlah *cafe* ini merupakan salah satu ciri utama yang menjadi indikator meningkatnya bisnis kuliner di suatu kota tertentu.

Kota Bandung merupakan kota dengan pertumbuhan *cafe* dan *restaurant* yang tinggi. Sebagai kota jasa pariwisata, keberadaan *cafe* dan *restaurant* ini menjadi salah satu magnet bagi wisatawan. Bukan hanya itu, kota Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi Wisata Kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (sumber : <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>). Pesatnya peningkatan yang ditunjukkan oleh kota Bandung dalam industri wisata kuliner, menggambarkan adanya perkembangan yang pesat juga dari para konsumen kopi yang terlihat dari peningkatan jumlah *cafe* di kota Bandung. Saat ini, salah satu tempat tujuan wisata kuliner utama di kota Bandung adalah *cafe*. Fenomena yang terjadi, anggota masyarakat datang ke kedai kopi tidak hanya sekedar untuk minum kopi melainkan untuk nongkrong, ngobrol, melepas penat bersama teman – temannya, dan lain - lain. Maka dari itu, banyak kedai kopi yang bersaing dalam menyediakan berbagai fasilitas agar konsumennya tetap membeli kopi mereka. Fasilitas yang disediakan mulai dari menyediakan tempat yang nyaman, *free wifi*, *full AC*, dan lainnya. Selain itu, mereka melakukan berbagai program penjualan yang menarik.

Ketika kita membahas kopi sebagai sebuah *trend* gaya hidup, salah satu produsen kopi utama yang paling terkenal dan fenomenal adalah *Starbucks*.

Dengan lebih dari 17 ribu gerai di seluruh dunia, Starbucks benar-benar telah berkembang dari sebuah kedai kecil di Seattle menjadi perusahaan multinasional dalam waktu kurang dari 40 tahun (sumber : <https://majalah.ottencoffee.co.id/mengintip-sejarah-singkat-starbucks/>). Sejarah Starbucks dimulai dari Seattle pada tahun 1971. Ada 3 orang sahabat, yaitu : Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker yang memiliki *passion* pada kopi, membuka sebuah toko kecil dan mulai menjual biji kopi yang telah dipanggang, kopi bubuk, dan alat-alat pemangangan. Perusahaan ini berjalan dengan baik, tetapi berbagai hal mulai berubah di tahun 80-an. Pertama-tama, Zev Siegl menjual habis sahamnya pada tahun 1980. Pada waktu itu, Starbucks adalah perusahaan *roasting* kopi yang terbesar di Washington dengan 6 toko pengecer.

Pada tahun 1987 pemilik *Starbucks Coffee Company* memutuskan untuk menjual bisnis kopi mereka, beserta nama, pada suatu kelompok investor lokal sebesar \$37 juta. Schultz mengumpulkan dana dengan cara meyakinkan investor-investor itu dengan visinya bahwa mereka bisa membuka 125 outlet dalam 5 tahun berikutnya. Ia juga mengubah logo Il Giornale, menjadi logo Starbucks yang lebih dikenal saat ini, dan akhirnya ia mengkonversi 6 toko pemangangan (*roasting*) Starbucks menjadi kedai-kedai kopi yang rapi dan nyaman. Saat itulah, fenomena global bernama Starbucks lahir. Saham Starbucks telah membumbung tinggi lebih dari 2.200% dalam 1 dekade terakhir ini, melebihi total return Wal-Mart, General Electric, PepsiCo, Coca-Cola, Microsoft dan IBM.

Sejarah Starbucks menunjukkan bagaimana sebuah toko *roasting* kopi regional berskala kecil menjadi sebuah perusahaan internasional dengan lebih dari 9.000 lokasi di 34 negara yang melayani 20 juta pelanggan lebih dalam waktu

seminggu. Hingga saat ini Starbucks telah memiliki cabang di berbagai negara termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri Starbucks tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Medan, Bandung dan tempat-tempat strategis lainnya seperti di Mall, Hotel dan Bandara. Dalam memilih gerainya, Starbucks tidak main-main dalam menentukan tempat yang akan digunakan sebagai tempat berjualan. Mereka harus memastikan untuk memiliki tempat dengan posisi yang strategis, mudah dilihat, dan memiliki akses terbaik dari area yang mereka sewa. Starbucks Indonesia didirikan sejak tahun 2002 dengan jumlah yang saat itu hanya mencapai 10 gerai dengan gerai pertama yang dibuka di Plaza Indonesia Jakarta. Hingga saat ini, Starbucks sudah memiliki 300 gerai yang tersebar di beberapa kota di seluruh Indonesia (sumber : <http://www.starbucks.co.id/about-us>).

Tidak mengherankan jika kota Bandung juga menjadi kota sasaran utama bagi Starbucks untuk mendirikan gerainya, karena Kota Bandung memiliki potensi peluang pasar yang besar mengingat masyarakat Kota Bandung memiliki *passion* yang cukup tinggi terhadap *lifestyle* dalam mengkonsumsi kopi. Salah satu gerai Starbucks di kota Bandung yang cukup dikenal berada di **Paris van Java Mall Bandung**. *Mall* ini memiliki letak yang strategis, karena terletak di pusat kota Bandung. Mall Paris Van Java yang merupakan pusat perbelanjaan terlengkap di pusat kota Bandung ini dapat dengan mudah untuk dikunjungi para wisatawan, baik yang berasal dari dalam maupun luar kota Bandung. **Paris Van Java Mall Bandung** diresmikan pada bulan Juli tahun 2006, dengan konsep *outdoor* atau *open air*. Di sana para pengunjung akan merasakan keasrian serta

kesejukan hawa udara yang segar dan alami, serta pemandangan alam hijau di tengah kota.

Karena itu, Gerai Starbucks di lokasi **Paris Van Java** menjadi salah satu tempat *hang out* utama bagi para pengunjung **Paris Van Java**. Tidak hanya menikmati kopi dengan jaminan rasa internasional, para pengunjung **Starbucks Paris Van Java** juga dapat menikmati suasana yang nyaman untuk berbelanja atau hanya sekedar menikmati kebersamaan dengan teman dan keluarga.

Seperti gerai lainnya yang harus bersaing ketat untuk mendapatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan, **Starbucks Paris Van Java** juga membutuhkan adanya integrasi dari Promosi Penjualan dalam aktivitas *marketing* yang dilakukan. Promosi penjualan merupakan bagian dari Bauran Promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001). Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh gerai-gerai seperti Starbucks merupakan hal yang rutin dan lazim dilakukan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam praktik pemasaran yang dilakukan, Starbucks Paris Van Java akan terbantu oleh nama besar dari Starbucks itu sendiri yaitu, sebagai sebuah merek yang telah mendunia dan dikenal oleh masyarakat. Bauran Promosi merupakan bauran tertentu yang meliputi : pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran (Philip Kotler dan Armstrong, 2004). Sebagai sebuah perusahaan yang memiliki jaringan yang kuat dan menysasar segmen masyarakat yang luas, maka Starbucks pasti akan melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu usaha untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat mengkonsumsi berbagai produk dan layanan yang dimiliki dalam berbagai bentuk dan cara yang berbeda-beda sesuai dengan strategi perusahaan yang dimiliki.

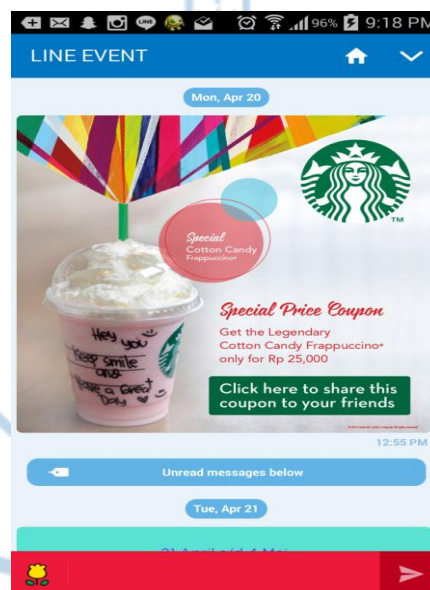
Untuk menghadapi persaingan yang pesat, pengelola Starbucks harus memikirkan strategi promosi yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu strategi yang diambil dan diterapkan oleh Starbucks untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan melakukan program promosi penjualan yang dilakukan secara rutin. Banyak program promosi penjualan yang ditawarkan oleh Starbucks setiap bulannya dan sangat bervariasi, seperti pemberian *sample tester* gratis. Starbucks sering melakukan kegiatan memberi *sample* minuman gratis. Seperti yang dilakukan gerai Starbucks PVJ Bandung, hampir setiap dua minggu sekali atau pada saat adanya produk baru akan dilakukan pembagian minuman secara gratis kepada para pengunjung. Dalam memberikan minumannya tersebut, barista juga menjelaskan komposisi minuman dan kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Sehingga para pengunjung Starbucks PVJ Bandung menjadi tahu dan *aware* terhadap produk dan kegiatan promosi dari Starbucks Coffee. Starbucks Coffee Indonesia sendiri secara berkala bekerjasama dengan salah satu bank terkemuka di Indonesia yakni

Bank BCA, selalu mengadakan promo *Buy One Get One Free* atau *Upsize* (sumber : <http://www.serbapromosi.co/food-and-beverages/4676-promo-starbucks-di-oktober-buy-1-get-1-free>). Selain itu, Starbucks Coffee juga sering mengadakan promo dengan membagikan kupon harga khusus melalui *Official Account* nya di *Line Application*, atau juga secara random melalui struk pembelian konsumen Starbucks.

Starbucks Coffee tidak melakukan kegiatan pemasaran yang besar - besaran melalui semua media massa. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Starbucks Coffee sangatlah terfokus dan terbatas. Kita tidak pernah melihat iklan produk Starbucks Coffee lalu lalang di televisi. Mungkin sekali dua kali kita melihat dalam film-film *box office* yang pemerannya sedang memegang *cup* Starbucks atau sedang mengunjungi gerai Starbucks. Hal tersebut merupakan upaya dari Starbucks Coffee dalam melakukan kegiatan promosi produk sekaligus membangun *brand image*. Starbucks Coffee Indonesia juga tidak melakukan kegiatan promosi melalui iklan di televisi. Starbucks di Indonesia juga memiliki website tersendiri untuk memasarkan produk – produk yang ada dan member informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung.



Gambar 1.1
Promosi Buy One Get One
 Sumber : Google



Gambar 1.1
Promo Line Coupon
 Sumber : Google

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki fokus penelitian untuk dapat melihat strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Starbucks Paris Van Java dalam bentuk *Advertising*, *Internet Marketing*, dan *Sales Promotion*. Periklanan

(*Advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca, atau mendengarkan untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Kegiatan *Advertising* mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk membujuk, mempengaruhi, dan menginformasikan serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan atau berbagai produk/jasa yang dimiliki.

Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2004), *Internet Marketing* didefinisikan sebagai sisi pemasaran dari *E-Commerce* yang terdiri dari kinerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Para pemain bisnis mendapatkan manfaat kecepatan, efisiensi, dan efektivitas pengeluaran dari penggunaan *website* untuk mendapatkan kembali keuntungan investasi dari periklanan dan promosi yang tidak didapatkan dalam promosi media tradisional. Beberapa bentuk aktivitas *e-Marketing* yaitu iklan *banner*, *link-link website*, *email marketing* dan *newsletter*, afiliasi *marketing*, klasifikasi produk *online*, dan pemanfaatan mesin pencari. Bentuk-bentuk aktivitas tersebut dapat mewakili keseluruhan kegiatan *marketing* perusahaan dengan mengarahkan calon konsumen mengunjungi sebuah *website* penjualan *online* yang dimiliki perusahaan tersebut untuk meningkatkan statistik kunjungan dan penjualan.

Sementara itu, Promosi Penjualan didefinisikan oleh Hanafie (2010) sebagai program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang

untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen. Kotler *et al* (2008) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Ketiga kegiatan tersebut (*Advertising*, *E-Marketing*, dan *Promosi Penjualan*) memiliki satu sasaran, yaitu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dan calon konsumen. Drumond (2003), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah usaha untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Karena adanya fenomena tersebut, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian mengenai : “Pengaruh Promosi *Advertising*, *Internet*

Marketing, dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks PVJ Bandung’.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan demikian, peneliti menetapkan adanya rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks PVJ Bandung?
2. Apakah *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks PVJ Bandung?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks PVJ Bandung?
4. Apakah *advertising*, *internet marketing*, dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks PVJ Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar kontribusi antara *advertising* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee PVJ Bandung.
2. Untuk mengetahui besar kontribusi antara *internet marketing* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee PVJ Bandung.

3. Untuk mengetahui besar kontribusi antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee PVJ Bandung.
4. Untuk mengetahui besar kontribusi antara *advertising*, *internet marketing*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee PVJ Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

1. Akademisi

Penelitian ini berguna untuk memperdalam ilmu manajemen terutama dalam hal pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberi masukan kepada *management* Starbucks untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik calon konsumen

3. Pihak pelaksana di Cabang PVJ.

Penelitian ini berguna untuk memberikan masukan mengenai alternatif kegiatan yang dapat dilakukan dalam lingkungan cabang PVJ untuk dapat menarik minat para calon pembeli.