

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet merupakan salah satu tanda jika teknologi informasi saat ini telah berkembang pesat. Banyak hal positif yang bisa didapatkan dengan mudah seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. Bisa kita lihat di Negara Indonesia jumlah dari pengguna internet dilihat dari tahun ke tahun meningkat secara pesat. Berdasar hasil survei pengguna internet periode 2019-Kuartal II 2020 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa sekarang ini jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hal ini dapat diartikan bahwa angka ini hampir menembus 200 juta pengguna dari populasi negara Indonesia yang berjumlah 266,9 juta menurut data Badan Pusat Statistik (BPS,2019).

Adanya lonjakan atau kenaikan penggunaan internet, hal ini berdampak pada tren *marketing*, dimana tren *marketing* ini pun mengalami perkembangan yaitu dengan hadirnya *Digital Marketing* sebagai suatu inovasi atau terobosan baru dalam dunia *marketing*. *Digital Marketing* sendiri inipun yaitu suatu usaha maupun tindakan untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dimana menghasilkan atau dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Dalam lingkup pemasaran media sosial alat atau hall yang

utama dalam melakukan promosi yaitu dengan media sosial, dimana bertujuan untuk menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia. Media sosial juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari berbagai segementasi yang ada.

Zaman sekarang ini banyak perusahaan dan pelaku bisnis atau usaha menggunakan media sosial sebagai salah satu alat atau sarana untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. Hal ini dapat dilihat melalui pemasaran media sosial dimana perusahaan dan pelaku bisnis atau usaha dapat berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen seperti misalnya hal yang dilakukan pelaku bisnis dalam memperkenalkan suatu produk atau layanan baru dan penawaran yang khusus.

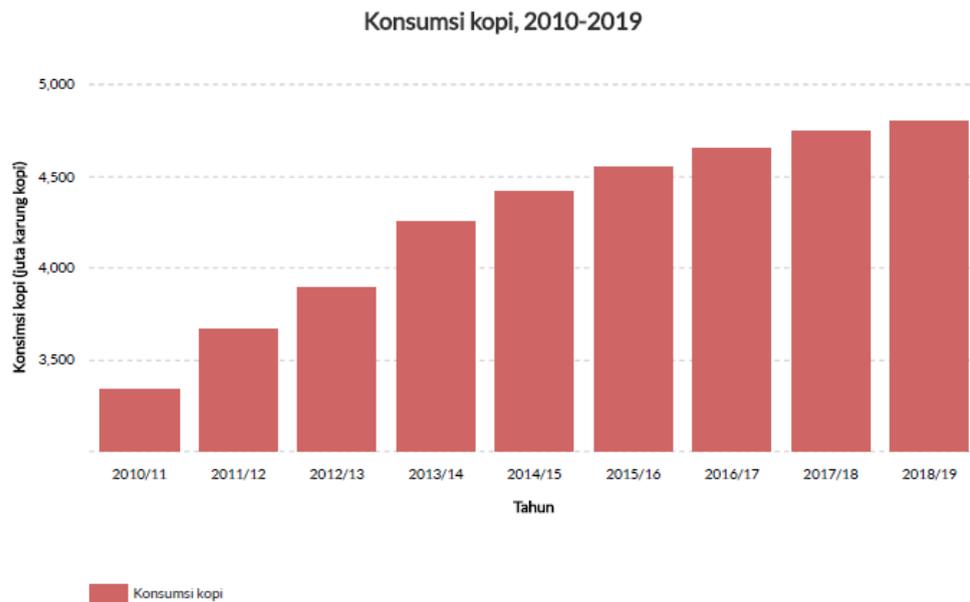
Tuten (2008) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut Gunelius (2011) menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melaukuan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli,

dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan membeli produk adalah keinginan yang bulat untuk membeli produk tersebut.

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang meningkat sangat pesat termasuk informasi dari setiap pelaku bisnis yang dimana tanpa terkecuali diharuskan serta diwajibkan memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan atau keadaan yang terjadi dan menempatkan pelanggan sebagai orientasi utamanya. Perindustrian kopi saat ini mengalami perkembangan yang dimana telah menjadi suatu gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. Kopi dijadikan sebagai alat untuk pencair suasana ataupun menjalin keakraban dalam setiap pertemuan.

Pada gambar 1.1 dapat dilihat data konsumsi kopi Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 4.800 juta karung kopi. Tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumsi tersebut mengalami kenaikan sejak tahun 2010 yakni 44 persen terhadap 2018/2019. Dengan adanya kenaikan konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia berarti membuat kenaikan jumlah tempat kedai kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini bisa dilihat di tabel 1.1. melalui data hasil riset Toffin bersama majalah MIX menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai.



Sumber: *International Coffee Organization*

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia Periode 2010-2019

PT Sari Coffee Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Starbucks merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel khususnya dalam industri kopi. Menjelaskan Starbucks merupakan kedai kopi global yang berasal dari Amerika dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks memiliki 28.000 kedai kopi di 62 negara dan membuka kedai kopinya pertama kali di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 yang telah tersebar di 320 lokasi yang berbeda di lebih dari 22 kota besar di Indonesia. Menurut data yang didapat dari *Google Maps*, terkait dengan kedai kopi Starbucks, dapat diketahui bahwa terdapat 18 kedai kopi Starbucks di kota Bandung, yaitu:

Universitas Kristen Maranatha

1. Starbucks Reserve Paris Van Java
Paris Van Java, Unit 16B, Jl. Sukajadi no. 131-139, Cipedes, Kec.
Sukajadi, Kota Bandung
2. Starbucks Coffee
Jl. Dipati Ukur no. 42, Lebakgede, Kec. Coblong, Kota Bandung
3. Starbucks Buah Batu
Jl. Buah Batu no. 159, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung
4. Starbucks Coffee – Ciwalk Bandung (Restoran Dimas)
Cihampelas Walk, Jl. Cihampelas no. 160, Cipaganti, Kec. Coblong,
Kota Bandung
5. Starbucks Asia Afrika
Jl. Braga no. 2, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung
6. Starbucks Ciumbuleuit
Jl. Ciumbuleuit no. 115, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung
7. Starbucks Coffee Bandara Husein Sastranegara
Jl. Pajajaran no. 156, Husein Sastranegara, Kec. Cicendo, Kota
Bandung
8. Starbucks Trans Studio Mall
Jl. Gatot Subroto no. 289, Cibangkong, Kec. Batununggal, Kota
Bandung

9. Starbucks BIP (Bandung Indah Plaza)
Jl. Merdeka no. 56, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung
10. Starbucks Braga
Jl. Braga no. 99-101, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung
11. Starbucks Living Plaza
Jl. Pasir Kaliki no. 121-123, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung
12. Starbucks Setiabudhi
Jl. Dr. Setiabudi no. 268, Ledeng, Kec. Cidadap, Kota Bandung
13. Starbucks Coffee
Jl. L. L. R.E. Martadinata no. 217, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung
14. Starbucks Miko Mall
Miko Mall, Lt. GF, Jl. Raya Kopo no. 632, Babakan Ciparay, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung
15. Starbucks
Paskal Hyper Square 23, Jl. Kebon Jati no. 196, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung

16. Starbucks Festival Citylink

Festival Citylink, Jl. Peta no. 69, Suka Asih, Bojongloa Kaler, Kota Bandung

17. Starbucks

Jl. Surya Sumantri no. 76 C, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung

18. Starbucks Coffee

Graha Pos Indonesia, Jl. Banda no. 30, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik pasar besar maupun pasar kecil agar dapat dikenal secara global. Dampaknya pun dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing sendiri adalah salah satu media pemasaran yang sangat memberikan pengaruh besar. Dengan menggunakan digital marketing seperti media sosial, dapat membantu meningkatkan penjualan para pebisnis atau pengusaha saat ini. Dengan adanya digital marketing masyarakat dapat mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun keluarga dengan mudah. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. Apalagi di Era Pandemi Covid-19 saat ini, masyarakat lebih memilih berbelanja online daripada offline

sehingga berpeluang besar untuk menggunakan teknologi sosial media sebagai sarana penjualan. dapat dilihat bahwa terdapat beberapa fenomena yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu perubahan strategi pemasaran dari konvensional dan menjadi *digital* melalui media sosial, seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi yang berkembang pesat. Pemasaran media sosial ini dirasakan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Di zaman sekarang dengan semakin meningkatnya kemajuan teknologi dan persaingan yang ketat di bidang ritel kopi, Starbuck melakukan suatu langkah perusahaan untuk beradaptasi melalui perkembangan teknologi internet khususnya informasi sehingga Starbucks akan selalu terasa dekat dengan masyarakat. Terdapat 5 (lima) media sosial aktif yang dimiliki Starbucks untuk melakukan pemasaran secara aktif, yaitu:

1. Instagram: @starbucksindonesia
2. Twitter: @SbuxIndonesia
3. Facebook: Starbucks Indonesia
4. Website: www.starbucks.co.id
5. LINE: Starbucks Indonesia

Pada hasil penelitian sebelumnya oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58 No. 1 Mei 2018 menyatakan bahwa kontribusi *Social Media Marketing* terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar

52,4% dengan kata lain apabila perusahaan semakin giat dalam meningkatkan variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Commuity Building*, maka hal tersebut dapat meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Starbucks (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S-1 Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasar pada pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Starbucks?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Starbucks?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi *Starbucks*.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi *Starbucks*

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai salah satu tugas akhir, diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi:

1. Pihak Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang implementasi dari teori pada bidang pemasaran khususnya mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian serta referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian terkait di masa yang akan datang.

2. Pihak Praktisi Bisnis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan produk.