

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Pendahuluan**

Pertumbuhan bisnis selalu meningkat setiap tahunnya, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai barang dan jasa yang beraneka ragam setiap tahunnya. Karena banyaknya pemain baru dalam dunia bisnis, maka terjadilah persaingan bisnis yang lebih kompetitif dan pemain bisnis harus mengeluarkan segala cara untuk mempertahankan bisnis atau menjadikan bisnis yang telah dikelola menjadi semakin baik. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pemain bisnis seperti memberikan inovasi terhadap barang dan jasa hingga memberikan promosi yang menarik. (Amelia, 2017)

Sebagai salah satu bidang bisnis yang paling berkembang di Indonesia, bidang ritel memiliki banyak pembisnis dari industri ritel yang berasal dari lokal maupun luar negeri. Di industri ritel makanan dan minuman, perusahaan Starbucks adalah salah satu kedai kopi yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia (Top Brand, 2020). Starbucks menyediakan berbagai macam minuman khususnya kopi serta makanan ringan. Starbucks mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2002 yang dikelola oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk, perusahaan ritel Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995, dan merupakan perusahaan yang menjadi pemegang waralaba merk Starbucks di Indonesia saat ini. (Kumparan, 2017)

Saat ini perusahaan kuliner di sektor kedai kopi telah berkembang fungsinya, dimana dahulu kedai kopi hanya sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat akan konsumsi kopi dan sosialisasi. Di zaman sekarang ini, kedai kopi sering digunakan oleh berbagai kalangan, terutama yang tinggal di perkotaan, sebagai tempat membantu pekerjaan, tempat mencari pengenalan diri dan tempat menghabiskan waktu. Kedai kopi yang menjamur di Indonesia tidak hanya sebatas menjual kopi, mengingat tidak semua orang bisa mengapresiasi dan memahami kopi, kedai kopi ini juga menghadirkan minuman inovatif terkait kopi bahkan minuman berbahan non-kopi untuk memperluas cakupan pasar, dipadukan dengan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk tetapi juga mengandalkan kekuatan suasana yang nyaman. (Negara, Arifin, dan Nuralam, 2018)

PT Mitra Adiperkasa Tbk adalah perusahaan retail yang memiliki beberapa merek terkenal di Indonesia. Berdiri pada tahun 1995, MAP memiliki total 1395 gerai yang terdapat di kurang lebih 50 kota besar di Indonesia. Perusahaan terbagi menjadi banyak divisi, termasuk *department store*, *fashion*, *active*, makanan dan minuman, *supermarket*, dan gaya hidup. (Merdeka, 2020)

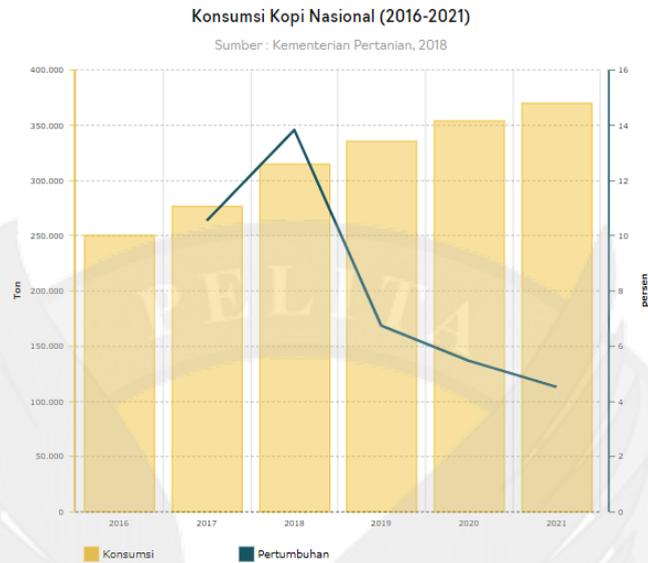
Selain pencapaian MAP sebagai peritel gaya hidup utama di Indonesia, perusahaan MAP sudah memperoleh beberapa penghargaan. Penghargaan yang sudah dicapai adalah masuk dalam urutan ke 23 dalam daftar 40 besar *Companies A-List* majalah Forbes Indonesia tahun 2011, 20 besar *Most Admired Companies* di Indonesia oleh Fortune pada tahun 2012, nominasi dalam Indonesia *Stock Exchange's Best Capital Award* pada tahun 2012, Penghargaan Perusahaan Ritel

No. 1 di Indonesia tahun 2012, dan 100 besar *Best Public Companies* 2012 oleh SWA Indonesia. Melalui prestasi hingga pencapaian bisnis tersebut, membuktikan bahwa perusahaan Mitra Adiperkasa merupakan salah satu perusahaan ritel dengan kinerja terbaik di Indonesia. (MAP, 2020)

Jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat selama beberapa tahun terakhir. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 250.000 ton pada tahun 2016, dan meningkat sekitar 10,54 persen menjadi 276 ribu ton, berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, pada tahun 2018. Konsumsi kopi Indonesia diharapkan meningkat rata-rata 8,22 persen setiap tahun selama periode 2016-2021. Produksi kopi pada tahun 2021 diproyeksikan melebihi 795.000 ton dan mengkonsumsi 370.000 ton sehingga terjadi surplus 425.000 ton. (Databoks, 2018)

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia didorong oleh perluasan kedai kopi ritel, termasuk waralaba dan usaha kecil lokal. Gerai kopi menargetkan konsumen yang berada di pusat perbelanjaan, pusat bisnis, serta fasilitas umum seperti bandara, stasiun kereta, dan lainlain. Berdasarkan data Statista tahun 2019 (Gambar 1.2), hingga pada tahun 2019 sudah terdapat sekitar ribuan gerai kopi yang ada di Indonesia dengan berbagai macam merk lokal hingga merk luar negeri. Merk Starbucks sendiri berada di posisi kedua dengan jumlah sebanyak 421 gerai di Indonesia.

**Gambar 1.1 Total Konsumsi Kopi di Indonesia**

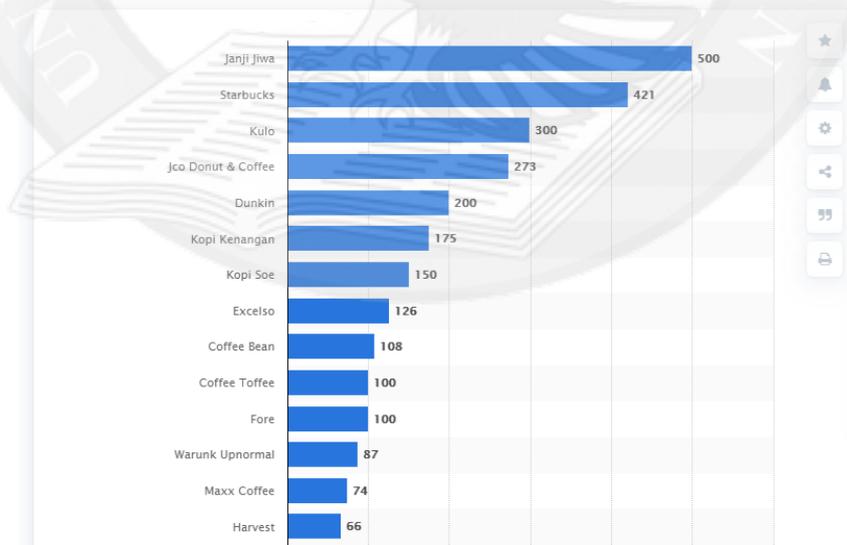


Sumber : Databoks (2018)

**Gambar 1.2 Jumlah Kedai Kopi di Indonesia Berdasarkan Merk**

Consumer Goods & FMCG > Non-alcoholic Beverages

Number of coffee shop outlets Indonesia in 2019, by brand



Sumber : Statista (2019)

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000) yang dikutip oleh Putra (2004) Promosi Penjualan adalah praktik pemasaran yang mempromosikan transaksi pelanggan dan efisiensi dealer. Promosi penjualan merupakan kesempatan untuk pembeli dan penjual untuk meningkatkan kembali permintaan komoditas untuk jangka yang pendek.

Menurut Ratnasari (2015) yang dikutip dalam Kwan (2016), Atmosfer toko dirancang agar pelanggan merasa nyaman ketika belanja. Pengalaman ritel yang ditawarkan melalui atmosfer toko adalah melalui arsitektur bangunan, desain interior, struktur koridor, desain eksterior.

Menurut Laros dan Steenkamp (2005) yang dikutip oleh Putra (2004), emosi merupakan hasil dari reaksi sistem saraf yang bersifat positif atau negatif terhadap stimulus luar atau dalam dan juga dikonsepsikan sebagai fitur umum untuk efek positif dan negatif.

Menurut Herabadi (2003) yang dikutip oleh Dewi dan Giantari (2015) Pembelian impulsif merupakan fenomena dan pola umum aktivitas belanja yang ada di pasar sehingga menjadi titik pemasaran yang signifikan.

## **1.2 Latar Belakang Permasalahan**

Starbucks adalah salah satu merek *coffee shop* yang dikenal di banyak kalangan usia. Starbucks telah berkembang pesat dari sebuah kedai kecil di Seattle dengan lebih dari 17.000 gerai di seluruh dunia dan menjadi perusahaan multinasional dalam waktu kurang dari 40 tahun. (Starbucks Indonesia, 2020)

Pada 17 Mei 2002, Pemegang lisensi Starbucks di Indonesia yaitu PT. Sari Coffee Indonesia membuka gerai Starbucks untuk pertama kali di Plaza Indonesia. Sebagai pemegang lisensi, PT. Sari Coffee Indonesia harus membuka setidaknya 30 gerai, dan Starbucks Coffee Indonesia memiliki 421 gerai di kota-kota besar Indonesia hingga saat ini. (Unggul, 2013)

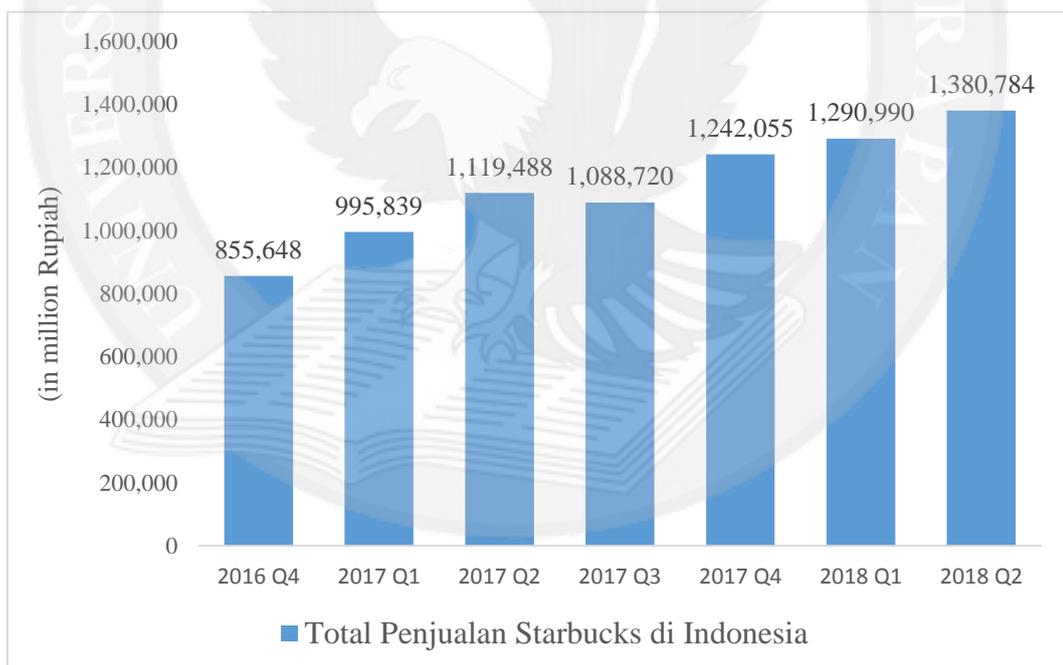
Hingga tahun 2019, Starbucks sudah meraih banyak prestasi antara lain, Juara 1 dalam Kopi Terbaik pada kategori *Fast Food and Quick Refreshment* & Juara 1 dalam kategori *Quick Refreshment Chain* paling populer oleh *Zagat's Survey of National Chain Restaurants*, Termasuk salah satu dari 100 Perusahaan Terbaik untuk Bekerja & masuk 5 besar dalam kategori *Most Admired Companies in The World* oleh majalah *Fortune*, Perusahaan No.1 dalam *Top Brand Company* oleh *Top Brand Award* dan berbagai penghargaan lainnya. (Starbucks Stories, 2020)

Selain itu, pada tahun 2018, Starbucks membangun sebuah laboratorium yang diberi nama "*the Tryer Center*" di kota Seattle, Washington, Amerika Serikat. Di dalam laboratorium ini, Starbucks melakukan tes percobaan terhadap berbagai macam inovasi yang diciptakan oleh Starbucks seperti, makanan, minuman *coffee & non-coffee*, peralatan & perlengkapan yang akan dipakai barista di gerai mereka, hingga sistem order dan layanan di gerai mereka. Inovasi-inovasi ini diciptakan untuk meningkatkan *customer experience* serta meningkatkan kenyamanan pelanggan saat mereka berada di gerai Starbucks. Salah satu inovasi produk mereka yang berhasil dikembangkan di *the Tryer Center* serta akhirnya menjadi salah satu produk yang paling diminati pelanggan adalah minuman *the Cloud Macchiato*. (Starbucks Stories, 2020)

Pada Juli 2017, Starbucks diboikot oleh berbagai ormas di Indonesia oleh karena dukungan yang diberikan oleh Howard Schultz yang merupakan CEO Starbucks saat itu, terhadap kaum LGBT (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender*). Pemboikotan Starbucks oleh ormas Indonesia juga menjadi *viral* di Twitter selama beberapa hari yang menimbulkan berbagai pro-kontra di kalangan masyarakat Indonesia. (BBC Indonesia, 2017)

Sejak pemboikotan tersebut, Starbucks di Indonesia mengalami penurunan pada penjualan produk mereka yang bisa dilihat pada Gambar 1.3 yang merupakan data diagram penjualan Starbucks di Indonesia :

Gambar 1.3 Diagram Penjualan Starbucks di Indonesia



Source : Financial Report MAPI 2016 - 2018 (2018)

Berdasarkan data diagram di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Starbucks terus meningkat dari tahun 2016 kuartal 4 hingga tahun 2017 kuartal kedua. Lalu, setelah adanya boikot dari ormas di Indonesia yang terjadi pada bulan Juli 2017, terdapat penurunan penjualan pada kuartal ketiga pada tahun 2017. Walaupun Starbucks mengalami gejolak penurunan penjualan setelah diboikot, Starbucks mampu meningkatkan penjualan mereka pada kuartal keempat di tahun yang sama, dan berdasarkan data di atas penjualan Starbucks terus mengalami peningkatan hingga tahun 2018 kuartal kedua.

Beberapa bulan setelah boikot, Starbucks lalu mengadakan berbagai macam promosi seperti, mengadakan promo beli 1 minuman jenis *Autumn Beverage* mendapatkan minuman gratis pilihan dari Starbucks dengan menggunakan kartu kredit BCA (BCA Indonesia, 2017), memasang harga murah untuk minuman merah muda *Pink Voice Drink* dalam rangka untuk penggalangan dana kanker payudara (Starbucks, 2020), dan mengadakan promo *free delivery* melalui Gojek (Gojek, 2020).

Menurut Rangkuti (2009) yang dikutip oleh Putra (2014), promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mendorong tindakan pembelian pada konsumen, yang dapat dilakukan kapan saja dan tidak rutin dilakukan. Kegiatan promosi merupakan teknik pemasaran dengan fungsi meningkatkan tingkat penjualan dan menurunkan biaya, melalui penambahan nilai terhadap produk maupun jasa. Starbucks mengadakan banyak promosi produk, baik melalui offline serta online. Promosi online yang dilakukan Starbucks melalui *website* serta *mobile app* (*Gojek, Line, Grab*, dan lain-lain) dilakukan dengan tujuan untuk

meningkatkan arus pengunjung serta penjualan kembali di gerai mereka.

Menurut Kotler (1973) yang dikutip oleh Pramatya, Najib dan Nurrochmat (2015), atmosfer merupakan upaya membangun iklim belanja yang akan memberikan efek emosional khusus pada pembeli yang cenderung meningkatkan pembeliannya. Suasana adalah definisi inti dari atmosfer. Atmosfer toko merupakan pemicu penilaian lingkungan yang memicu reaksi konsumen dan reaksi perilaku lainnya (Turley & Milliman, 2000). Starbucks sangat berkomitmen dalam menciptakan atmosfer toko yang sangat nyaman bagi konsumen. Hal ini dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Chandra (2018), Starbucks memiliki atmosfer toko yang tenang dan temperature yang sejuk, disertai dengan musik yang santai, aroma kopi dapat tercium di dalam toko yang membuat pelanggan lebih nikmat saat meminum kopi di Starbucks, serta memiliki desain interior yang menyesuaikan *event* dan musim.

Menurut Rahadini, Wibowo, dan Lukiyanto (2020) emosi seseorang dapat mempengaruhi *mood* seseorang dan faktor penting pengambilan keputusan. Emosi positif adalah perasaan positif yang dibangun seseorang melalui suasana hati atau situasi yang baik, seperti perasaan bahagia, jatuh cinta, suka, bersemangat, atau puas. Pelanggan merasa rileks dan ingin singgah di Starbucks karena pengalaman berbelanja yang baik (Chandra, 2018). Pelanggan merasa bahagia, puas, dan diuntungkan ketika mereka berbelanja di Starbucks karena kesepakatan yang sering dilakukan Starbucks. (Siena dan Pribadi, 2014)

Menurut Bayley dan Nancarrow (1998) yang dikutip oleh Yistiani, Yasa, dan Suasana (2012), Pembelian impulsif adalah aktivitas belanja yang tidak

direncanakan sebelumnya, yang dimana proses pengambilan keputusan untuk pembelian berlangsung dengan cepat tanpa disadari dan tanpa pertimbangan. Starbucks sering kali mempertahankan promosi penjualannya di dekat pintu masuk atau keluar masing-masing gerai mereka, dan tempat Starbucks dibangun dengan cara yang terlihat akrab dan nyaman, termasuk pencahayaan, desain interior seperti kopi yang membuat pelanggan Starbucks merasa nyaman. Barang-barang tersebut dilakukan agar konsumen dapat melakukan pembelian impulsif. (Kumparan, 2019)

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi penelitian Kwan (2016) yang menjadikan Planet Sports di Tunjungan Plaza Surabaya sebagai objek penelitian, untuk melakukan analisa pengaruh dari promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi melalui pelanggan di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil dari penelitian Kwan (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif, atmosfer toko berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, pelanggan Starbucks digunakan sebagai objek penelitian.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi penjualan secara positif mempengaruhi emosi positif pada pelanggan Starbucks?

2. Apakah atmosfer toko secara positif mempengaruhi emosi positif pada pelanggan Starbucks?
3. Apakah emosi positif secara positif mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Starbucks?
4. Apakah promosi penjualan secara positif mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Starbucks?
5. Apakah atmosfer toko secara positif mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Starbucks?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Membuktikan apakah promosi penjualan secara positif mempengaruhi emosi positif pada pelanggan Starbucks.
2. Membuktikan apakah atmosfer toko secara positif mempengaruhi emosi positif pada pelanggan Starbucks.
3. Membuktikan apakah emosi positif secara positif mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Starbucks.
4. Membuktikan apakah promosi penjualan secara positif mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Starbucks.
5. Membuktikan apakah atmosfer toko secara positif mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan Starbucks.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat informasi khususnya dalam bidang manajemen retail serta bermanfaat untuk referensi penelitian-penelitian yang akan datang dengan penelitian promosi penjualan, atmosfer toko, emosi positif terhadap pembelian impulsif.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi kalangan perusahaan untuk meningkatkan promosi penjualan, kualitas atmosfer toko, meraih emosi positif pada pelanggan, serta mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisikan uraian-uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai semua variabel yang digunakan yaitu variabel *dependent*, variabel *independent*, variabel mediasi, model penelitian, dan hipotesis. Disertai dengan teori-teori yang mendukung variabel-variabel tersebut.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan deskripsi unit analisis dan pendekatan metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini, dan didukung dengan data-data dari berbagai sumber yang meliputi populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrumen penelitian.

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisikan rangkuman hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan membahas hasil dari analisis statistik terkait korelasi antara masing-masing variabel.

### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.