

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya zaman ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep yang semakin marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini (Yuniarta dkk, 2017).

Dengan adanya suatu gaya hidup yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor

yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Starbucks *Coffee* adalah sebuah perusahaan kopi dan rantai kedai kopi Amerika yang berbasis di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 21.160 toko di 63 negara ([www.wikipedia.org/wiki/Starbucks](http://www.wikipedia.org/wiki/Starbucks)). Selain menghasilkan kopi yang dinikmati semua kalangan pelanggan, Starbucks *Coffee* juga memberikan pengalaman “ngopi” yang berbeda dibanding dengan pesaingnya, sehingga menciptakan sebuah sensasi baru atas pengalaman yang berkesan. Untuk tetap mempertahankan hubungan masyarakat Starbucks *Coffee* membangun loyalitas merek yang didukung oleh perilaku konsumen serta kualitas fisik, perilaku karyawan, ketepatan informasi, identifikasi merek, dan keselarasan gaya hidup. Akibatnya, pelanggan Starbucks *Coffee* dapat memberikan dampak positif terhadap Starbucks *Coffee* karena tercermin adanya kepercayaan akan pelanggan terhadap Starbucks *Coffee*.

Dari semua jenis produk Starbucks *Coffee* yang dijual, ada beberapa jenis produk yang laku di pasaran. Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang penjualan *coffee* sudah seharusnya mampu meningkatkan penjualan. Keberhasilan penjualan tergantung dari bagaimana konsumen menerima produk yang dihasilkan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak Starbucks *Coffee* untuk mengetahui bagaimana para konsumennya mengapresiasi produk *coffee* didalam setiap aktifitasnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari

Starbucks *Coffee* menunjukkan jenis produk *coffee* yang laku di pasaran, disajikan pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Daftar Harga Produk Pada *Starbucks Coffee* Tahun 2020

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1.	Caffe latte	44.000
2.	Caramel macchiato	57.000
3.	Green tea latte	53.000
4.	Chocolate cake	43.000
5.	Cinnamon rolls	28.000
6.	Tumbler stainless	175.000
7.	Water bottle	115.000
8.	Reusable	93.000

Sumber: *Starbucks coffee*

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat produk yang laku dipasaran adalah merupakan produk *caffe latte*, *caramel macchiato*, *green tea latte*, *chocolate cake*, *cinnamon rolls*, *tumbler stainless*, *water bottle* dan *reusable*. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia dalam tujuh tahun terakhir konsumsi kopi Starbucks di Indonesia selalu meningkat:

**Tabel 2.** Konsumsi Kopi Starbucks di Indonesia 2014-2020

No	Tahun	Konsumsi Nasional (Dalam 1.000 bungkus 60kg)
1.	2014	3,333
2.	2015	3,584
3.	2016	4,042
4.	2017	4,167
5.	2018	4,333
6.	2019	4,500
7.	2020	4,600

Sumber: *International Coffee Council*

Dari Tabel 2 diketahui bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 – 2020 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun. Bisa dilihat dari tahun 2014 – 2020 konsumsi kopi di Indonesia tidak pernah mengalami penurunan. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengonsumsi kopi Starbucks tetapi peningkatan dari tahun ke tahun tidak terlalu signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima orang konsumen *coffee Starbucks* diketahui penyebab tidak signifikannya peningkatan pembelian produk *coffee Starbucks*, adalah informasi tentang produk maupun harga pada *social media marketing* perusahaan tidak disajikan secara lengkap dan menarik, komunikasi antara konsumen dengan perusahaan masih terbatas, dan sulit untuk diakses. Sosial

media yang dimiliki perusahaan seharusnya dimanfaatkan secara maksimal, agar konsumen mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan konsumen yakin serta percaya terhadap realibilitas *coffee starbucks* melalui *social media marketing*.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* seperti penelitian yang dilakukan Wijaya dan Junaedi (2021) mengatakan aktivitas pemasaran media sosial pada faktor hiburan, dan faktor interaksi memiliki pengaruh terhadap loyalitas dimana perusahaan yang selalu merespon tanggapan-tanggapan dari konsumen mereka, dengan begitu akan terbangun keterikatan antara perusahaan dengan konsumennya. Penelitian lain yang berbeda yang dilakukan (Fadli, 2018) mengatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* karena aktivitas pemasaran media sosial pada faktor *trendiness*, faktor iklan, dan faktor kustomisasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Konsumen mendapatkan penawaran yang sama dan sejenis dengan merek lain. Adanya iklan yang tersebar di media sosial membuat konsumen lebih konsumtif dan timbul rasa penasaran untuk mencoba produk baru yang tampil di iklan instagram.

Permasalahan lain yang dihadapi Starbucks *Coffee* adalah berkaitan dengan *brand awareness*. *Brand Awareness* menjadi tujuan utama sebuah perusahaan dari promosi yang diterapkan pada produk maupun jasanya. Apakah sudah banyak yang mengenali merek tersebut hingga perbedaan merek tersebut dengan *competitor* lainnya sampai konsumen lebih memilih merek tersebut

Kotler dan Keller (2018). Di antara semakin banyaknya persaingan di industri *coffee* terutama *coffee shop* kekinian lain yang hadir di Bali menjadi salah satu alasan yang membuat *starbucks coffee* harus merencanakan strategi promosi yang baik agar konsumen mau berinteraksi dengan produknya. Sebagai merek dagang promosi yang matang dan konsisten harus dilakukan oleh *starbucks coffee* agar konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan merek ini sehingga konsumen dapat terus mengingat *starbucks coffee* sebagai salah satu kuliner di Bali. Inovasi dan promosi yang baik dilakukan oleh *starbucks coffee* akan membuat konsumen terus mengingat produk dan berdampak pada *Brand Awareness*.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* seperti penelitian yang dilakukan Quantriano, dkk (2016) yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas loyalitas pelanggan yang dibuat. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun. Namun adapun hasil yang berbeda yang dilakukan Purwanto dan Dharmayanti, (2020) mengatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas. Namun yang terpenting adalah seseorang yang loyal sudah pasti dia *aware*. Namun seseorang yang *aware* akan merek suatu produk, belum tentu ia loyal terhadap produk tersebut. Dalam kasus

penelitian ini, seorang pelanggan belum tentu loyal walaupun ia sudah tahu akan merek.

Permasalahan lain yang dihadapi Starbucks Coffee adalah berkaitan dengan *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 2016). Adapun fenomena yang terjadi mengenai *brand image* pada Starbucks coffee yang menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman berbelanja pada Starbucks coffee dimana sering terjadinya pelecehan seksual yang dilakukan pegawai Starbucks dengan mengintip payudara pelanggan melalui CCTV yang menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman dan menderita sehingga berdampak menurunnya loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* seperti penelitian yang dilakukan Yunaida (2017) yang membuktikan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif *brand image* akan dapat juga mempengaruhi loyalitas. Namun adapun hasil yang berbeda yang dilakukan Bernadus (2016) mengatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, bahwa *brand image*

tidak dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas. Namun *brand image* yang baik pada suatu produk, belum tentu dia loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* Starbucks.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

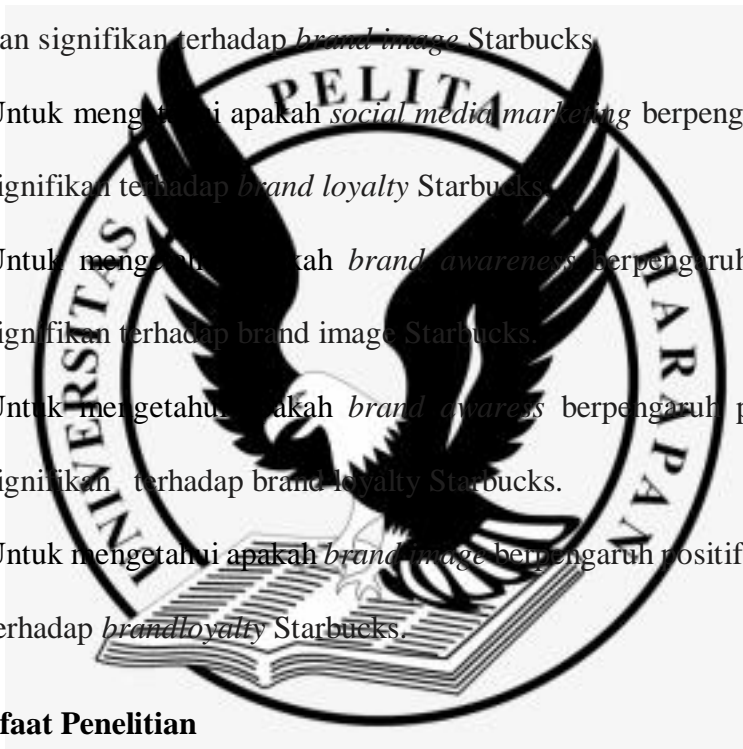
1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awarness* Starbucks.
2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Starbucks.
3. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Starbucks.
4. Untuk mengetahui apakah *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Starbucks.
5. Untuk mengetahui apakah *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Starbucks.
6. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brandloyalty* Starbucks.



### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh dibangku kuliah ke dalam dunia praktis, serta memberikan sumbangan poemikiran dan pemecahanya dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi

pihak-pihak yang berkepentingan khususnya pada Starbucks *Coffee* tentang pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN TEORITIS

Bab ini berkaitan tentang landasan teoretis (terdiri dari : pengertian pemasaran, perilaku konsumen (*social media marketing*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*), publikasi penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, kerangka konsep dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat lokasi penelitian, populasi dan metode pengumpulan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

### BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum tempat penelitian, sejarah singkat Starbucks *Coffee*, gambar struktur organisasi Starbucks *Coffee*, strategi pemasaran Starbucks *Coffee*.

### BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang permasalahan penelitian, yang terdiri dari deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

