

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Abad dua puluh satu merupakan abad dimana teknologi mulai berkembang dengan begitu pesat. Berbagai macam kecanggihan alat-alat elektronik masa kini benar-benar sangat membantu kegiatan harian manusia. Salah satu alat yang banyak berkembang dan mengalami kemajuan pesat adalah alat komunikasi. Alat yang awalnya sangat sederhana perlahan digantikan dengan alat-alat elektronik seperti *smartphone*, laptop dan komputer yang semuanya bisa terhubung dengan jaringan yang disebut internet.

Adanya internet sangat mempermudah proses komunikasi antar manusia sangat dipermudah. Aliran informasi bisa begitu cepat dan sangat mempengaruhi berbagai lini kehidupan manusia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet yang banyak di dunia. Pada tahun 2016, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 132,7 juta jiwa atau 57% dari seluruh penduduk Indonesia (Buletin APJII Edisi 05 November 2016, 2016).

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, 95% dari seluruh pegguan internet di Indonesia, mengakses media sosial (Kominfo, 2016). Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Line.

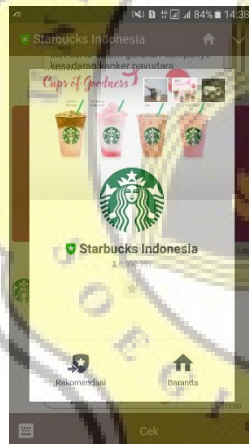
Line adalah salah satu aplikasi berbagi pesan secara instan yang dapat diunduh secara gratis pada sistem IOS dan Android. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan asal Jepang, yaitu perusahaan NHN Corporation dan pertama kali dirilis pada Juni 2011. Di Indonesia sendiri, Line mendirikan kantornya pada tahun 2012.

Hingga saat ini, Line memiliki 171 juta pengguna aktif pada awal tahun 2017, sehingga membuat Indonesia menjadi salah satu negara dari empat negara yang paling banyak menggunakan Line (Ayuningtyas, 2017). Dari seluruh pengguna Line tersebut, lebih dari 90 persennya adalah pengguna dengan usia 32 tahun ke bawah ([teknologi.metrotvnews.com](http://teknologi.metrotvnews.com), Jumat 02 September 2016). Sedangkan perempuan, sebanyak 55% masih mendominasi aplikasi berbagi pesan ini, mengungguli laki-laki yang hanya 45% saja dari seluruh pengguna Line (Bohang, 2016).

Sebagai salah satu aplikasi berbagi pesan instan, Line memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi lainnya. Line menyediakan berbagai fitur yang dapat dipilih oleh penggunanya. Mulai dari *game* hingga media untuk promosi. Line@ dan Line *Official Account* merupakan salah satu fitur Line yang digunakan untuk promosi. Perbedaan diantara keduanya adalah tentang siapa pemilik akun Line tersebut. Untuk Line@, biasanya digunakan

oleh para UMKM untuk berkomunikasi dengan para konsumennya, sedangkan *Line Official Account* adalah media yang disediakan untuk perusahaan yang memiliki suatu *brand*. Melalui *Line Official Account* ini, pemasar dapat mengkomunikasikan tentang produk mereka kepada para konsumennya, terkhusus pada fans mereka.

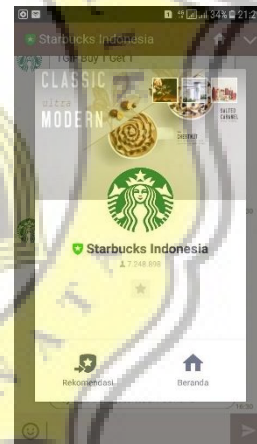
Salah satu perusahaan yang memiliki *Line Official Account* adalah Starbucks. Pada akhir tahun 2017, *Line Official Account* Starbucks memiliki sekitar 6,8 juta pengikut. Tetapi pada tahun awal tahun 2018, dapat dilihat bahwa pengikut pada *Line Official Account* menjadi 7 juta lebih.



Gambar 1 : Akun Resmi Starbucks

Sumber : *Line Official Account*

Tanggal pengambilan : 7 Oktober 2017



Gambar 2 : Akun Resmi Starbucks

Sumber : *Line Official Account*

Tanggal pengambilan : 20 Januari 2018

Starbucks merupakan perusahaan yang bergerak di bidang minuman khususnya teh dan kopi, yang memiliki pengikut atau teman paling banyak di *Line Official Account*, diikuti oleh Dunkin Indonesia dengan 1,3 juta

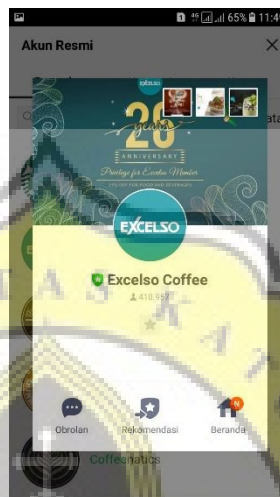
pengikut, kemudian Excelso Coffee dengan 400 ribu dan Coffee Bean Indonesia dengan 290 ribu pengikut.



Gambar 3 : Akun Resmi Dunkin Indonesia

Sumber : Line Official Account

Tanggal pengambilan : 12 Februari 2018



Gambar 4 : Akun Resmi Excelso Coffee

Sumber : Line Official Account

Tanggal pengambilan : 12 Februari 2018



Gambar 5 : Akun Resmi CoffeeBean Indonesia

Sumber : Line Official Account

Tanggal pengambilan : 12 Februari 2018

Bertambah banyaknya pengikut di Line Official Account Starbucks tersebut telah menjadikan Starbucks menjadi salah satu perusahaan yang memiliki kesempatan untuk mempromosikan produknya dengan cepat kepada 7 juta lebih pengikutnya.

Starbucks adalah perusahaan asal Amerika yang pertama kali berdiri di Seattle, Washington, Amerika Serikat pada tahun 1971. Di Indonesia sendiri Starbucks mulai berdiri pada tahun 2002. Dan sejak saat itu, Starbucks bertumbuh menjadi gerai kopi besar di Indonesia, ada sekitar 200 gerai yang sudah berdiri di kota-kota besar Indonesia sekarang.

Dalam menjalankan bisnisnya, ada beberapa prinsip yang diikuti oleh Starbucks hingga membuatnya menjadi perusahaan besar seperti sekarang. Salah satu prinsip yang dapat menarik konsumen untuk tetap menjadi pelanggan di Starbucks adalah prinsip *surprise and delight*. *Surprise and delight* merupakan salah satu kegiatan promosi yang sudah tak jarang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumennya. Kegiatan tersebut misalnya seperti memberikan kejutan berupa hadiah tertentu atas suatu pembelian yang sudah dilakukan, atau membuat sebuah *event* tertentu yang bisa memberikan pengalaman tersendiri kepada konsumen (Michelli, 2006).

Prinsip yang dianut mendorong Starbucks sering memberikan berbagai macam penawaran yang menarik melalui media sosial miliknya, khususnya Line *Official Account*-nya. Hampir setiap hari Starbucks membagikan berbagai penawarannya. Misalnya pada hari Senin, biasanya Starbucks akan mengadakan *event buy 1 get 1 free*, sama halnya dengan pada hari Jumat hanya dengan nama *event TGIF (Thanks God it's Friday)*, kemudian ada juga *event Secret Recipe* dengan harga tertentu, Tumbler Day dan masih banyak lagi.



Gambar 6 : Secret Recipe

Sumber : Line Official Account

Sumber : Line Official Account

Tanggal Pengambilan : 7 Oktober 2017

Tanggal pengambilan : 7 Oktober 2017



Gambar 8 : Event Bulan Kanker Payudara

Gambar 9 : Tumbler Day

Sumber : Line Official Account

Sumber : Line Official Account

Tanggal pengambilan : 7 Oktober 2017

Tanggal pengambilan : 7 Oktober 2017

Konten merupakan isi dari sebuah media promosi yang berisi tentang informasi-informasi yang akan atau ingin disampaikan oleh pemasar, untuk mengkomunikasikan tentang produk mereka. Melalui konten inilah, para pemasar mencoba memberikan informasi yang sedetail-detailnya kepada konsumen dengan cara yang semenarik mungkin agar konsumen mau melihat dan bisa langsung menangkap informasi yang akan disampaikan.

Menggunakan media sosial, pemasar berusaha untuk memberikan konten yang baik dan menarik konsumen.

Menurut (Ahmad, Musa, & Harun, 2016) konten pemasaran dalam sosial media dapat meningkatkan *brand image* dan juga bisa meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Sedangkan memberikan konten yang menarik dan unik kepada konsumen bisa mempertahankan *brand* tersebut (Demangeot & Broderick, 2010).

Persepsi merupakan sebuah tindakan untuk menyusun, memahami dan menafsirkan sebuah informasi yang didapat dari suatu hal ataupun suatu kejadian (Idrus, 2002). Menurut (Krishna & Schwarz, 2014) audio, visual, rasa dan tekstur merupakan rangsangan yang membentuk persepsi dalam otak manusia. Melalui persepsi tersebut akan terbentuk emosi dan juga kognisi yang akan mempengaruhi para konsumen untuk bersikap dan bertindak laku. Bahkan dalam penelitiannya (Spence, Puccinelli, & Dhruv Grewal and Anne L. Roggeveen, 2014) mengatakan jika ransangan yang menghasilkan persepsi sangat penting dalam pemasaran pada era ini.

Salah satu faktor demografi yang sangat diperhatikan oleh pemasar dalam memasarkan produknya adalah faktor gender. Laki-laki dan perempuan memiliki pola pikir yang sangat berbeda. Dalam (Mitchell & Walsh, 2001) mengatakan bahwa perempuan dikenal lebih setia terhadap suatu *brand* dibandingkn laki-laki. Dalam (Tifferet & Herstein, 2012) juga mengatakan bahwa perempuan lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Sedangkan dalam kegiatan bermedia sosial laki-laki dan perempuan juga memiliki gaya



yang berbeda. Dalam (Brouer, 2017) mengatakan jika wanita jauh lebih aktif dan memiliki respon yang lebih menarik dibandingkan laki-laki pada situs jejaring sosial Facebook.

Oleh karena latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi dan perbedaan persepsi terhadap para konsumen laki-laki dan perempuan pada konten yang diberikan oleh Starbucks melalui Official Account Line-nya. Sehingga peneliti memilih judul **ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN TERHADAP KONTEN LINE OFFICIAL ACCOUNT STARBUCKS** sebagai judul penelitian.

### 1.2. Rumusan Masalah

Melalui permasalahan di atas, penulis menyimpulkan beberapa rumusan masalah, diantaranya :

- a. Bagaimana persepsi konsumen terhadap konten yang diberikan oleh Starbucks melalui media Line *Official Account*-nya ?
- b. Bagaimana perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan terhadap konten yang diberikan oleh Starbucks melalui media Line *Official Account*-nya ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen secara umum terhadap konten promosi yang diberikan oleh Starbucks melalui media Line *Official Account*-nya



- b. Mengetahui bagaimana perbedaan persepsi diantara laki-laki dan perempuan terhadap konten promosi yang diberikan oleh Starbucks melalui media Line *Official Account*-nya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengaplikasikan semua ilmu yang sudah penulis pelajari selama masa perkuliahan melalui penelitian yang dilakukan.

- b. Bagi Starbucks

Melalui penelitian ini, perusahaan Starbucks dapat menggunakan penelitian ini sebagai salah satu masukan yang dapat digunakan untuk pembuatan keputusan manajerial, sehingga dapat mengoptimalkan hasil yang di dapatkan atau sesuai target yang ditetapkan.

- c. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan baru yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian tentang tema serupa, lebih lanjut.