

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Bisnis *coffee shop* kian menjamur di Indonesia. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya 1.000 gerai, dimana nilai pasar yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun per tahun (Dahwilani, 2019).

Kota Semarang yang memiliki status sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah pun turut meramaikan pasar bisnis gerai kopi ditandai dengan menjamurnya kedai kopi di Kota Semarang. Mulai dari brand kedai kopi lokal seperti Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan dan lain sebagainya hingga brand kopi internasional seperti Starbucks dan The Coffee Bean yang dapat kita jumpai di berbagai sudut kota. Banyaknya gerai-gerai kopi yang dibuka di Kota Semarang menunjukkan gaya hidup konsumtif masyarakatnya (Kristaberyl, 2018).

Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan memenangkan *Top Brand Index* Fase 2 tahun 2021 kategori retail café kopi dengan perolehan nilai sebesar **49.4%** mengalahkan *The Coffee Bean & Tea Leaf* dengan perolehan nilai sebesar **11.9%** dan *Ngopi Doeloe* dengan perolehan nilai sebesar **3.3%**.

Tabel 1.1
Top Brand Café Kopi Tahun 2021

BRAND	TBI
Starbucks	49.4%
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.9%
Ngopi Doeloe	3.3%

Sumber : Top Brand Award Kategori Retail, Café Kopi 2021

Berdasarkan situs *starbucks.co.id*, perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat ini sendiri memiliki 326 cabang di Indonesia. Tersebar di kota - kota besar (22 kota) dan 12 diantaranya berada di Semarang yang merupakan jumlah gerai terbanyak di Jawa Tengah – D.I. Yogyakarta. Ke-12 cabang Starbucks tersebut tersebar di beberapa titik yaitu Citraland Semarang, DP Mall Semarang, DT KM 429 Semarang – Solo, DT KM 456 Semarang Solo, DT Resta 456 B, Gajah Mada Semarang, Java Supermall, Kota Lama Semarang, Museum Mandala Semarang, Ngaliyan Semarang, Paragon Semarang dan Setiabudi Semarang (*starbucks.co.id*). Starbucks pun merupakan salah satu bisnis yang menerapkan digitalisasi pada bisnisnya, dengan menggunakan *social media* dalam melakukan pemasaran produknya. Selain itu Starbucks pun memaksimalkan digitalisasi pada perusahaannya untuk melakukan *green promotion*. Dengan mengganti alat promosi berbasis media cetak ke media elektronik/digital memanfaatkan *social media* seperti Instagram, Twitter hingga Facebook merupakan upaya Starbucks dalam melakukan *green promotion*. Hal tersebut dilakukan guna meminimalisir dampak buruk yang dihasilkan mengenai isu kerusakan lingkungan dalam melakukan kegiatan promosinya yang akhir - akhir ini menjadi isu yang menjadi sorotan oleh banyak pihak. Berdasarkan penelitian Siregar & Widodo (2021) menemukan bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *eco-label* sebagai variabel mediasi.

Dewasa ini *social media* berkontribusi dalam pengembangan bisnis termasuk bisnis *coffee shop*. *Social media marketing* merupakan salah satu wujud nyata dari pemanfaatan teknologi dalam pengembangan bisnis yang dapat digunakan sebagai alat pemasar untuk menjangkau kalangan yang lebih luas tanpa terdapat penghalang lagi seperti jarak dan waktu. Berdasarkan Pradiani (2018) mengemukakan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Kurniasari & Budiarmo (2018) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Media social marketing* sendiri mengungguli *marketing* konvensional yang masih terbatas jarak, waktu serta jangkauan. Dengan adanya *social media marketing* pemasar semakin dipermudah dalam memasarkan produk maupun jasanya menggunakan *social media* yang berbasis teknologi seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Karena *social media marketing* berbasis teknologi maka akan memudahkan calon konsumen dalam melakukan komparasi produk maupun jasa serta komunikasi dua arah terhadap lini merek.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah nilai bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain *social media marketing*, pemasaran melalui mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth*) merupakan strategi yang dinilai sangat efektif dalam kegiatan pemasaran. Strategi ini walaupun biayanya rendah namun memiliki paparan yang cukup luas terlebih dengan adanya teknologi yang memadai dengan media seperti internet dan *social media*. Hal tersebut sesuai dengan kebiasaan

yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia yang suka melakukan sosialisasi dengan lingkungan tempat tinggalnya dan saling berbagi serta bercerita tentang hal yang mereka alami. Harden dan Heyman dalam Hermawan (2017:208) menggunakan istilah *red-hot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. *E-WOM (Electronic Word-Of-Mouth)* belakangan ini menjadi sebutan bagi *WOM* yang memanfaatkan media digital untuk penyebarannya, menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan temuan dalam penelitian Pebrianti (2020) bahwa *e-WOM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> dalam 4 tahun terakhir Starbucks selalu memenangkan *Top Brand Award* dalam kategori retail café kopi. Bahkan Starbucks berhasil mendapatkan perolehan nilai sebesar **49.4%** (terdapat peningkatan 2020-2021) pada *Top Brand Index* Fase 2 tahun 2021 kategori retail café kopi.

Tabel 1.2
Data Top Brand Index Fase 2 Starbucks Periode 2018-2021

<i>Brand</i>	<i>Top Brand</i> 2018	<i>Top Brand</i> 2019	<i>Top Brand</i> 2020	<i>Top Brand</i> 2021
Starbucks	51.9%	43.7%	43.9%	49.4%

Sumber : Top Brand Award Kategori Retail, Café Kopi 2018-2021

Kendati demikian berdasarkan data yang didapatkan dalam situs *Top Brand Award* ditemukan bahwa pada gerai kopi Starbucks persentase *Top Brand Index (TBI)* Starbucks mengalami fluktuasi seperti yang dapat kita lihat pada tabel, bahkan pada tahun 2019 dan 2020 turun hingga **8%** dari tahun 2018. Selain itu terdapat kontradiksi pada persentase *Top Brand Index (TBI)* Starbucks yang justru mengalami peningkatan pada saat pandemi

COVID-19. Berdasarkan situs <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> yang merupakan portal dalam merilis hasil *Top Brand Index (TBI)* dapat diketahui jika dalam melakukan pengukuran *Top Brand* terdapat tiga parameter yang digunakan yaitu (1) *Top of mind*: kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan) (2) *Last usage*: penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang) (3) *Future intention*: niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat “TOP” pada tiga kriteria, yaitu: (1) *Mind Share*, kriteria *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. (2) *Market Share*, kriteria *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. (3) *Commitment Share*, kriteria *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. *Top Brand Award* menggunakan metodologi survei yang dilakukan tiga kali dalam setahun dan mengambil tempat di total 15 kota besar Indonesia salah satunya yaitu Kota Semarang.

Salah satu parameter dalam pengukuran *Top Brand Index* adalah *last usage* yaitu penggunaan terakhir atau merek terakhir yang dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang. Hal ini berarti *last usage* berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fluktuasi yang terjadi pada *Top Brand Index* salah satunya merupakan cerminan dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden. Jika keputusan pembelian mengalami kenaikan maka dapat dipastikan bahwa *Top Brand Index* naik dan apabila keputusan pembelian turun maka *Top Brand Index* juga mengalami penurunan.

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan serta menimbang fakta – fakta yang ditemukan, maka hal inilah yang dijadikan alasan untuk melakukan penelitian menggunakan variabel *Social Media Marketing*, *Green Promotion*, *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Green Promotion* dan *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Kota Semarang”**

1.2. RUMUSAN MASALAH

- Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Kota Semarang?
- Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Kota Semarang?
- Apakah *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Kota Semarang?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Kota Semarang.
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Kota Semarang.
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Kota Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

Dari penelitian yang mengacu pada produk *coffee shop* Starbucks terkait dengan *Social Media Marketing*, *Green Promotion* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* yang memberikan pengaruh oleh keputusan dalam melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diharapkan mampu menjadi informasi yang bermanfaat kepada perusahaan untuk dapat diimplementasikan bagi perusahaan dalam menyusun strateginya dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Bagi Dunia Akademik

Harapan untuk hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusinya dalam menambah wawasan bagi pembaca, sarana dalam mendapatkan ilmu pengetahuan pada konteks manajemen pemasaran dan sebagai data pendukung yang relevan bagi penelitian selanjutnya terkhusus mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang latar belakang penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen akan keputusan pembelian pada *coffee shop* Starbucks di Kota Semarang. Pada bab ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II terdapat landasan teori dari variabel – variabel yang diteliti, kerangka pikir penelitian, hipotesis, serta definisi operasional variabel.

BAB III: METODE PENELITIAN

Objek, lokasi, populasi, penyampelan, metode pengumpulan data, serta analisis data dari penelitian akan terdapat pada bab III.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai gambaran-gambaran umum dari lokasi penelitian, responden, serta hasil dari penghitungan analisis-analisis yang digunakan serta terdapat pula hasil pengujian hipotesis parsial dan majemuk.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V terdapat kesimpulan dari hasil pengujian pada penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini juga terdapat saran terkait hasil dari penelitian setelah dilakukan pengujian.

