

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini media sosial berkembang sangat pesat. Media sosial memberi kemudahan pada masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Media sosial adalah media online yang sudah banyak dan sudah sering digunakan oleh masyarakat. Terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan untuk tetap dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung satu sama lain dengan pengguna lainnya, informasi yang didapatkan berupa foto, video atau pesan suara.

Hadirnya media sosial di kalangan masyarakat adalah sebuah fenomena yang memberi tanda kemajuan memasuki kehidupan modern. Media sosial dikatakan sebagai alat komunikasi modern tidak terbatas karena tidak mepedulikan jarak, waktu maupun tempat. Kehadiran media sosial mengubah aspek kehidupan masyarakat dalam menggunakan media sosial.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2016:642) - media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Terdapat berbagai macam aplikasi mengenai media sosial, salah satunya adalah media sosial LINE. LINE adalah sebuah aplikasi yang dapat mengirimkan pesan gratis yang dapat digunakan di berbagai platform seperti handphone, tablet, laptop dan komputer. Kegunaan aplikasi LINE adalah dapat menambah kontak,



menambah teman baru, mengupload status/foto/video, membuat grup, melakukan panggilan (video call dan free call), dan LINE menyediakan informasi dan berita dari fitur LINE News.

Gambar 1.1

Perkembangan pengguna internet di Indonesia



Sumber: (<https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>)

Menurut TEKNOIA, para pengguna internet di negara Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah setiap tahunnya. Pertumbuhan populasi para pengguna internet dari Indonesia berada pada posisi ketiga dengan total pengguna sebesar 25,3 juta. Peningkatan penggunaan internet terdorong oleh kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi COVID-19. Walaupun pemerintah sudah tidak melakukan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), hingga sekarang masih tetap banyak perusahaan yang menerapkan WFH (Work From Home).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

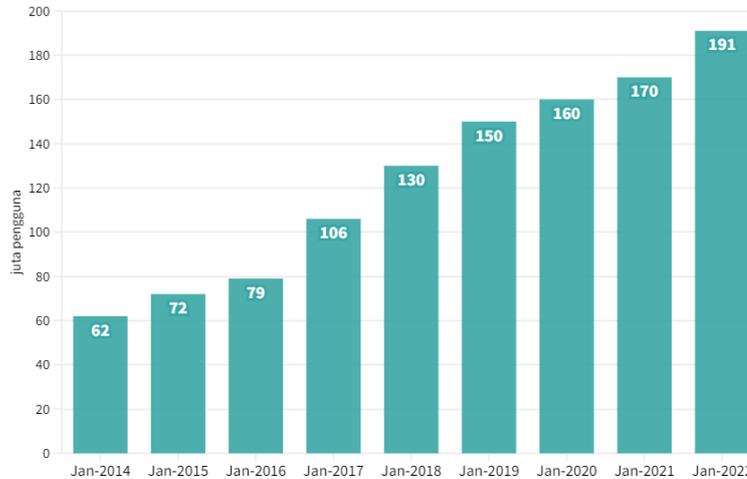


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Pengguna Media Sosial di Indonesia

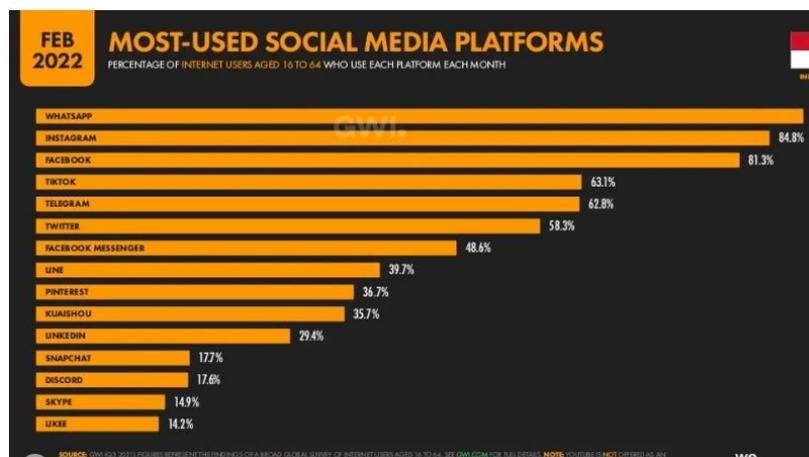


Sumber: (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>)

Berdasarkan laporan data indonesia, jumlah para pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada januari 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya Januari 2021 yang sebanyak 170 juta orang.

Gambar 1.3

Pengguna Media Sosial LINE



Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



LINE mengklaim bahwa pengguna aktif naik sekitar 55% di tahun 2021.

Kontribusi paling banyak adalah dari generasi Gen-Z dengan rentang usia 15 tahun hingga 21 tahun, yang memang terkenal sebagai generasi kental dengan gaya hidup digital.

Indonesia memiliki lokasi yang strategis, sehingga cocok untuk dijadikan tempat untuk membangun usaha ataupun berinvestasi. Tingginya angka penduduk Indonesia merupakan faktor utama bagi para pengusaha.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan terus berkembang, banyak perusahaan melakukan promosi dengan cara yang unik dan kreatif untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa. Promosi adalah suatu cara untuk mendorong minat para calon konsumen dalam mengambil sebuah keputusan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Promosi dilakukan lewat berbagai macam media offline, massa dan online. Seiring berjalannya perkembangan zaman, promosi paling sering dilakukan secara online melalui media sosial karena dapat menjangkau banyak konsumen. Promosi melalui media sosial lebih efisien karena tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar.

Banyaknya pengguna media sosial dikalangan masyarakat, salah satunya masyarakat Indonesia yang membuat perusahaan-perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi dalam penjualan produk dan jasa. Salah satunya adalah perusahaan Starbucks Coffee Indonesia.

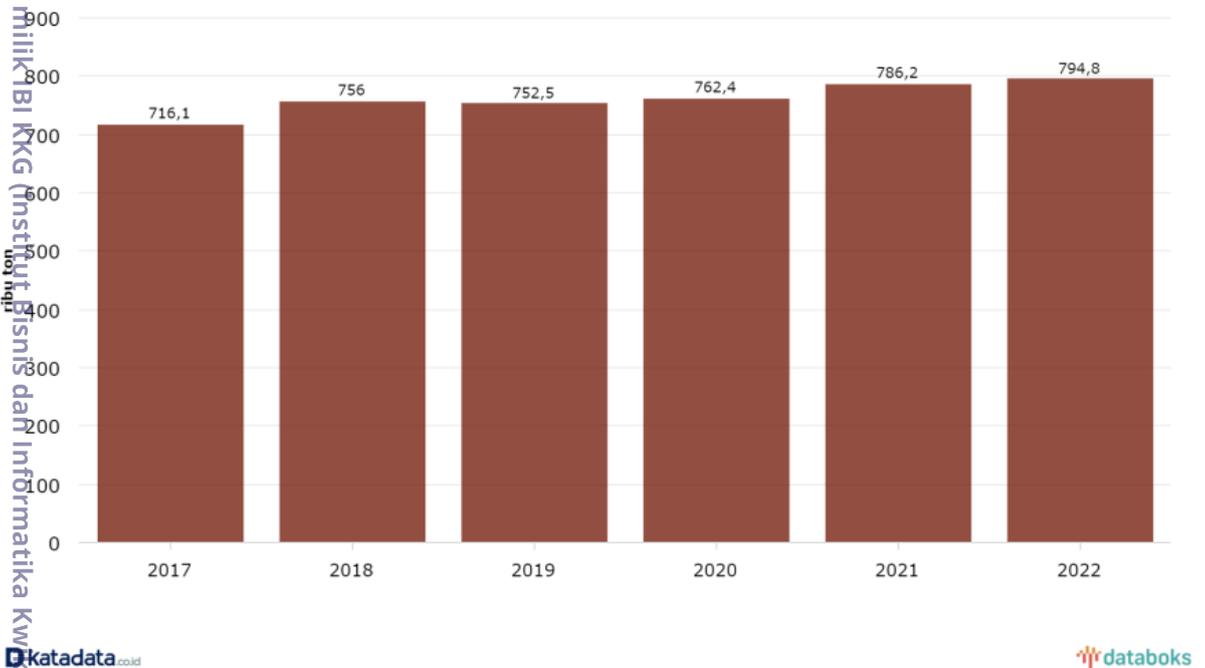
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022



Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, seperti terlihat pada grafik. Pada 2022 Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yakni 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Selanjutnya ada Lampung dengan produksi kopi 124,5 ribu ton, Sumatra Utara 87 ribu ton, dan Aceh 75,3 ribu ton. Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat menjadi provinsi dengan produksi kopi paling sedikit, yaitu hanya 0,1 ton atau 100 kg.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



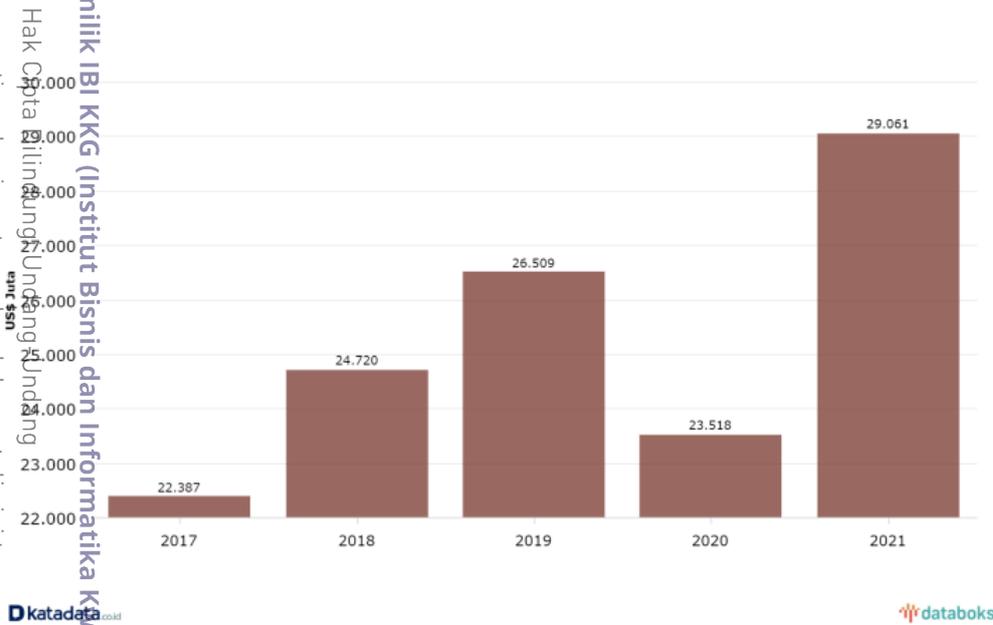
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adapun Kepulauan Riau, Maluku Utara, dan DKI Jakarta sama-sama tidak memproduksi kopi pada tahun lalu.



Pendapatan Starbucks Naik 23,6% pada 2021



Menurut data Macrotrends, pendapatan perusahaan kopi Starbucks mencapai US\$ 29,06 miliar atau sekitar Rp 415,6 triliun pada 2021. Angka tersebut meningkat 23,6% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar US\$ 23,5 miliar. Penurunan pendapatan Starbucks pada 2020 disebabkan pandemi corona global. Penurunan penjualan di China anjlok hingga 50% dibandingkan periode yang sama tahun 2019. Sementara, Starbucks di Amerika Serikat mengalami penurunan penjualan sebesar 3% dan membuat pendapatan bersih Starbucks turun sebesar 5% menjadi US\$ 6 miliar pada 2020. Sepanjang 2020, Starbucks telah menutup sekitar setengah dari toko yang dioperasikan di Amerika Serikat, dan lebih dari 75% di Kanada, Jepang, dan Inggris. Namun, kondisi tersebut tidak akan berlangsung lama. Sebagai informasi, Starbucks menjadi perusahaan makanan cepat saji dan restoran terbesar di dunia dengan pendapatan mencapai

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



US\$ 24,1 miliar dan laba bersih sebesar US\$ 1,3 miliar pada Agustus 2020. Perusahaan asal Negeri Paman Sam ini memiliki gerai resmi sebanyak 32.844 yang tersebar di 79 negara.

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar yang berasal dari Amerika Serikat dengan total toko 21.160. Starbucks memiliki sebanyak 326 kedai di negara Indonesia. Starbucks menyajikan berbagai minuman panas dan dingin, roti dan cake, roti lapis dan camilan. Starbucks juga menjual *merchandise* berupa gelas dan tumbler. Starbucks selain menghasilkan kopi yang dapat dinikmati semua kalangan pelanggan, Starbucks juga memberikan pelanggannya pengalaman menikmati kopi dengan cara yang berbeda dibanding para pesaingnya, sehingga pelanggan merasa terkesan atas sebuah perasaan baru. Agar bisa mempertahankan kepercayaan pelanggan, Starbucks membangun loyalitas merek yang didukung oleh perilaku karyawan, kesesuaian diri yang ideal, dan keselarasan gaya hidup.

Loyalitas pelanggan Starbucks memberikan dampak positif terhadap Starbucks coffee karena tercermin ada kepercayaan dari pelanggan terhadap Starbucks Coffee. Starbucks coffee menyediakan fasilitas design interior yang menarik, tempat duduk yang nyaman, koneksi wifi lancar, free WIFI dan menyediakan banyak colokan listrik. Atas fasilitas-fasilitas yang disediakan, Starbucks menjadi tempat ngopi favorit di berbagai kalangan usia.

Starbucks memberikan berbagai jenis keuntungan yang berbeda-beda kepada konsumen melalui media sosial LINE mulai dari hari senin hingga hari jumat. Adapun jenis-jenis keuntungan yang penulis akan jabarkan dibawah ini yang didapatkan berasal dari media sosial LINE tersebut. Berikut adalah beberapa promosi Starbucks melalui media sosial LINE:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.4

Official account LINE Starbucks



LINE official account adalah suatu layanan yang dibentuk untuk berinteraksi lebih efektif dengan pengguna LINE diseluruh Indonesia.

Gambar 1.5

Promosi Starbucks pada hari senin



Sumber: LINE

Starbucks setiap hari senin memberikan promo buy 1 get 1 melalui official account LINE untuk para konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.6

Promo starbucks pada hari kamis



Sumber: LINE

Starbucks pada hari kamis memberikan potongan sebesar 50% bagi para pelanggan yang membawa tumbler sendiri.

Dengan banyaknya jumlah pengikut pada official account LINE starbucks serta promosi yang diberikan oleh Starbucks, diperkirakan konsumen akan memiliki pertimbangan untuk membeli produk Starbucks.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Starbucks Kelapa Gading?
2. Apakah media sosial LINE dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kelapa Gading?
3. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial LINE mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks?



1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan tanpa hambatan maka perlu adanya batasan masalah. Batasan ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian Starbucks di Kelapa Gading?
2. Apakah Media sosial LINE dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kelapa Gading?

1.4 Batasan Penelitian

Terdapat keterbatasan yang ada pada penulis, maka batasan penelitian menjadi sebagai berikut:

1. Periode penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2022 sampai Maret 2023.
2. Objek penelitian adalah Starbucks.
3. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk Starbucks.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut: “Pengaruh Promosi dan Media Sosial LINE terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kelapa Gading”.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Kelapa Gading.



2. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Kelapa Gading.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1.7 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai sumber informasi yang diharapkan dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan terkait pengaruh promosi menggunakan aplikasi line terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai promosi, media sosial dan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.