

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin maju teknologi, berpengaruh pula pada berkembangnya komunikasi, khususnya dalam media komunikasi pemasaran. Media komunikasi pemasaran yang menjadi jembatan antara produsen dan konsumen dituntut untuk terus melakukan inovasi agar lebih efektif. Dari yang awalnya masih secara tradisional atau langsung dari individu satu ke individu yang lain (*word of mouth*), hingga sekarang menjadi media komunikasi berbasis internet yang mencakup konsumen lebih luas dan lebih cepat.

Begitupula berpengaruh pada ketatnya persaingan produk dan jasa membuat perusahaan terus menciptakan strategi promosi untuk semakin meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Merek yang merupakan proses berkelanjutan, memiliki tantangan untuk bisa bersaing dengan ketatnya produk dan jasa yang sama namun memiliki tingkat konsumerisme yang berbeda. Dengan adanya kesadaran merek atau *brand awareness* perusahaan berharap kapanpun konsumen membutuhkan produk atau jasa dari kategori yang sama, merek tersebut dapat dimunculkan dari ingatan untuk selanjutnya dijadikan alternatif dalam pertimbangan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *purchase intentions* atau niat beli merupakan kecenderungan yang terjadi sebelum konsumen menentukan pilihannya. Kecenderungan akan suatu hal dapat dirangsang baik dari dalam

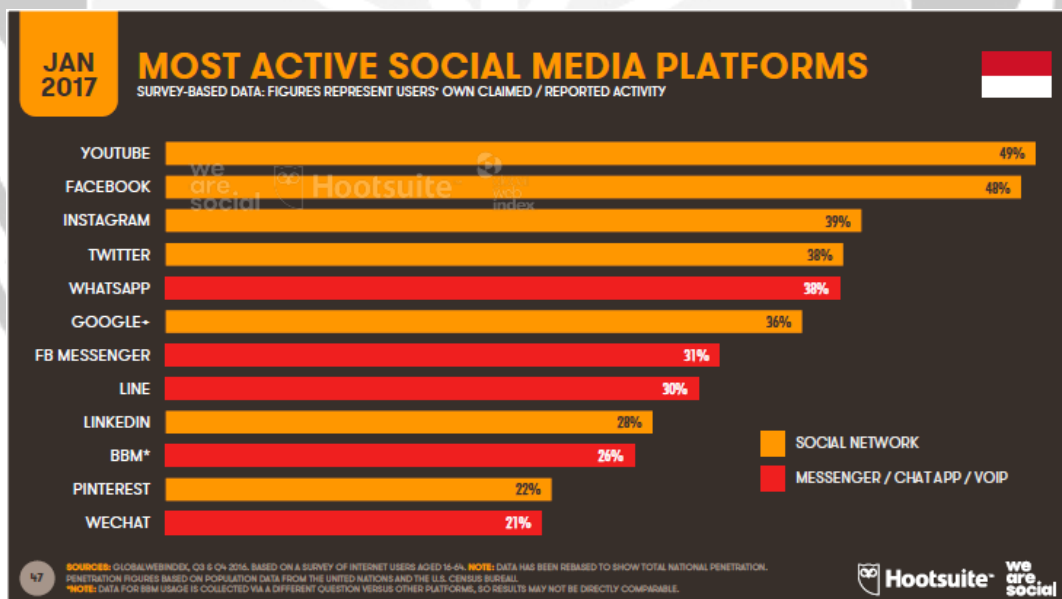
maupun dari luar. Rangsangan dari dalam seperti haus dan lapar, sedangkan dari luar seperti melihat iklan, mengagumi suatu produk, dan tertarik pada suatu produk (Kotler dan Armstrong 2008).

Adanya kecenderungan untuk memanfaatkan pemasaran berbasis internet menjadi dasar digunakannya media sosial sebagai salah satu alternatif selain alat pemasaran yang lain. Perusahaan belakangan ini banyak menggunakan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan informasi produknya kepada konsumen. Beragam fitur yang terdapat didalam media sosial membuat media sosial menjadi satu paket lengkap yang dijadikan perantara komunikasi pemasaran salah satunya yaitu dengan adanya *brand page commitment* atau *timeline* sebagai tempat berinteraksi dan berbagi respon suatu merek. Menurut Kotler dan Kevin Keller (2012:568) yang dikutip dalam jurnal Fauzi, (2016), media sosial merupakan sarana konsumen untuk berbagi informasi berupa: teks, audio, gambar, audio dan video dengan sesama konsumen atau bahkan dengan perusahaan begitu pula sebaliknya.

Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran ini, tidak lepas juga melihat dari tren atau dari gaya hidup konsumennya terhadap penggunaan *gadget*. Tren ini muncul melihat dari semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia. Berdasarkan data dari *Youthmanual* sebanyak 38 juta orang sejak Januari 2017 menggunakan internet, dan sebesar 3,8 milyar orang menggunakan internet untuk media sosial. Fenomena yang tidak jauh berbeda terlihat, menurut data statistik *We Are Social*, Indonesia termasuk sebagai lima negara yang memiliki pertumbuhan pengguna media sosial yang

cepat sebanyak 27% per Januari 2017, dengan empat negara lainnya adalah China, India, Brazil dan USA.

Sedangkan untuk di Asia Tenggara, menurut *We Are Social* jumlah pengguna media sosial di Indonesia berada di urutan ke delapan, dengan presentase 35 %. Beberapa media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia menurut *We Are Social* adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Google+, FB Messenger, LINE, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Gambar 1.1). Dari data tersebut terlihat bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan terhadap media sosial. Melihat pertumbuhan teknologi media komunikasi yang semakin signifikan tersebut juga berpengaruh dalam merevolusi pertumbuhan komunikasi khususnya dunia bisnis dibidang pemasaran di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Banyaknya pengguna media sosial yang signifikan tersebut, digunakan oleh perusahaan sebagai peluang sekaligus strategi pemasaran yang baru. Media sosial yang tidak lepas dari aktifitas masyarakat Indonesia dijadikan perusahaan untuk

*Sumber: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>
 (diakses 22 Agustus 2017)

meningkatkan komunikasi pemasaran promosi yang efektif sehingga lebih mudah menjangkau konsumennya. Selain itu dengan kebiasaan konsumen yang selalu membuka dan menghabiskan waktu dengan media sosialnya, dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam mendorong konsumen menjadi *co-creation of brand* atau menjadi konsumen yang lebih aktif sehingga dapat ikut berpartisipasi dalam mempromosikan merek perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan peran media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran. Promosi yang didapat tidak hanya dari perusahaan melainkan dari sesama konsumen memiliki nilai pengaruh yang lebih kuat (Kozinets dkk.,2008, Merz dkk., 2009 dalam Hutter dan Hautz, 2013).

Begitupula yang diterapkan oleh perusahaan Starbucks yang berasal dari Washington DC. Starbucks merupakan salah satu perusahaan retail terbesar di dunia yang sekarang telah memiliki lebih dari 19.000 toko di seluruh 59 negara. Pencapaian yang hebat tersebut tidak lepas dari adanya bermacam strategi dan inovasi seiring dengan berkembangnya jaman dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Salah satu strategi yang dilakukan Starbucks adalah pada Maret 2008 dengan meluncurkan StarbucksMyIdea.

Melalui StarbucksMyIdea, Starbucks menjadi salah satu perusahaan yang memposisikan mengadopsi keterlibatan media sosial bagi perusahaan. Keberhasilan portal StarbucksMyIdea terbukti dengan dinominasikan sebagai aplikasi media sosial terbaik di Forrester Groundswell Choice pada tahun 2008 (Bernoff, 2008 dalam Chua, 2013). StarbucksMyIdea, telah meningkatkan

keterikatan emosional konsumen melalui fitur yang disediakan seperti adanya kolom merespon dan memberikan usulan atau ide untuk produk Starbucks.

Di tahun 2002, Starbucks mulai memasuki Indonesia di bawah PT. Mitra Adhi Perkasa. Menurut survei dari TOP BRANDS AWARD, Starbucks menjadi perusahaan retail nomor satu dengan presentase 39,5% di tahun 2017. Pencapaian tersebut juga sesuai dengan pelayanan dan kualitas yang disajikan untuk produk Starbucks yang memberikan pengalaman minum kopi berbeda dan terbaik bagi pelanggannya. Adanya nilai merek yang kuat tersebut dijadikan Starbucks untuk memposisikan mereknya yang memiliki segmen pasar yaitu kalangan kelas menengah keatas.

Kegiatan minum kopi yang sudah menjadi gaya hidup khususnya di kota-kota besar saat ini, termasuk di Jogja terlihat dari banyaknya gerai kopi yang bermunculan dan memiliki penawaran yang beragam membuat semakin ketat persaingan Starbucks. Pada tahun 2007 Starbucks memasuki kota Jogja dengan mendirikan gerai pertamanya tepatnya di Ambarukmo Plaza dan hingga sekarang, Starbucks sudah memiliki 6 gerai kopi favorit yaitu: Ambarukmo Plaza, Jogja City Mall, Hartono Mall, Galeria Mall, Malioboro Mall, dan Utara Apartement. Walaupun Starbucks sudah memiliki segmen pasar sendiri, namun Starbucks terus melakukan inovasi dalam pemasaran produknya. Salah satu strategi yang dilakukan Starbucks adalah dengan melakukan program-program promosi yang berhubungan dengan tren penggunaan media sosial dikalangan masyarakat Indonesia.

Dari banyaknya media sosial yang memiliki beragam aplikasi dan fitur, Starbucks memilih LINE sebagai salah satu saluran komunikasi pemasarannya. Hal tersebut dikarenakan melihat dari pengguna LINE yang terus bertambah dapat dilihat gambar grafik dari Kompas-Tekno (Gambar 1.2), menunjukkan LINE sebagai media sosial yang populer dimasyarakat Indonesia. Secara spesifik, pengguna LINE@ di Indonesia mencapai angka 1.018.634 akun.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna @ Akun LINE

Peningkatan pengguna LINE antara lain disebabkan karena adanya fitur salah satunya dengan *Official Account* LINE pada media sosial LINE. Melalui *official account* LINE, LINE ingin memudahkan aktifitas para pelaku bisnis dalam menunjang promosi dan komunikasi produk dan jasanya. Adanya *official account* LINE @StarbucksIndonesia, Starbucks memberikan informasi terkait promo dan *e-coupon discount* yang diunggah secara *broadcast* dan memposting informasi di *timeline* LINE Starbucks bagi para pengikut akun resminya. Adanya komunikasi promosi berbasis media sosial ini akan menimbulkan pemahaman baru berkaitan dengan kesadaran terhadap merek dan proses niat beli disaat

konsumen juga mempertimbangkan gangguan atau *annoyed* yang dapat ditimbulkan dari kegiatan promosi tersebut. Melihat dari hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mempelajari interaksi pengguna media sosial terhadap niat beli dan kesadaran merek melalui *official account* LINE Starbucks serta akan dilakukan uji beda yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi berkunjung terhadap variabel kesadaran merek, niat beli dan *word of mouth*.

1.2 Perumusan Masalah

Kebutuhan komunikasi pemasaran yang dituntut untuk terus berinovasi sesuai dengan perkembangan jaman saat ini telah menjadikan media sosial sebagai saluran promosinya. Starbucks Indonesia sebagai salah satu anak perusahaan retail kopi nomor satu di Indonesia mengembangkan inovasi pemasarannya melalui aplikasi LINE *official account* @StarbuksIndonesia. Pengembangan yang dilakukan Starbuks ini timbul sebagai usaha mendorong niat beli konsumen yang berkaitan dengan kesadaran merek produk. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gangguan yang terjadi didalam *brand page commitment* berpengaruh negatif terhadap *brand page commitment* ?
2. Apakah *brand page commitment* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek?
3. Apakah gangguan yang terjadi pada *brand page* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek?

4. Apakah *brand page commitment* berpengaruh positif terhadap kegiatan *word of mouth* ?
5. Apakah gangguan yang terjadi pada *brand page commitment* berpengaruh negatif terhadap kegiatan *word of mouth* ?
6. Apakah tingginya tingkat kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kegiatan *word of mouth* ?
7. Apakah *brand page commitment* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen?
8. Apakah gangguan yang terjadi dalam konten *brand page commitment* berpengaruh negatif terhadap niat beli?
9. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli?
10. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli?
11. Apakah terdapat perbedaan terhadap kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin?
12. Apakah terdapat perbedaan terhadap kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli yang ditinjau berdasarkan frekuensi berkunjung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis gangguan yang terjadi didalam *brand page* berpengaruh negatif terhadap *brand page commitment*, menganalisis *brand page commitment* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, menganalisis gangguan yang terjadi pada *brand page* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, menganalisis *brand page commitment* berpengaruh positif

terhadap kegiatan *word of mouth*, menganalisis gangguan yang terjadi pada *brand page* berpengaruh negatif terhadap kegiatan *word of mouth*, menganalisis tingginya tingkat kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kegiatan *word of mouth*, menganalisis *brand page commitment* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, menganalisis gangguan yang terjadi dalam konten *brand page* berpengaruh negatif terhadap niat beli, menganalisis kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli, menganalisis *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli, menganalisis perbedaan jenis kelamin terhadap kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli *official account* LINE Starbucks, dan menganalisis perbedaan frekuensi mengunjungi gerai Starbucks terhadap kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli *official account* LINE Starbucks.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat teoritis

Pengembangan di dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya pada bidang pemasaran dalam mempelajari adanya pengaruh interaksi pengguna media sosial terhadap kesadaran merek, dan niat beli serta uji beda yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi berkunjung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran dan referensi bagi pembaca maupun pihak lain untuk mengetahui pengaruh interaksi

pengguna media sosial terhadap kesadaran merek dan niat beli serta uji beda yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi berkunjung.

1.5 Sistematika Penelitian

Penyusunan penelitian ini disajikan kedalam lima bagian. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bagian :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu tentang media sosial, *brand page committment*, LINE, niat beli, kesadaran merek, *word of mouth*, gangguan, promo Starbuckss. Dalam bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, serta pilot studi

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi lokasi, objek, dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi hasil olah data, analisis, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang telah diuraikan

