

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman teknologi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu telah melahirkan era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi antara lain adalah penggunaan sosial media internet. Munculnya jaringan internet telah merubah cara manusia dalam hal berkomunikasi serta penggunaan jaringan internet yang baik akan membantu memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Tak lepas dalam hal komunikasi, perkembangan teknologi telah memunculkan suatu media yang dapat menghubungkan antar individu atau kelompok yang memungkinkan para penggunanya saling berinteraksi dan mengirimkan informasi yang dapat diakses oleh pengguna lainnya dan membangun suatu komunitas yang disebut *Social Media*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pada akhir tahun 2018 pengguna internet di wilayah Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2018	171,17 Juta Jiwa
2	2017	143,26 Juta Jiwa
3	2016	132,7 Juta Jiwa

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat dari hasil data yang diperoleh oleh APJII bahwa dari total populasi keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah sebesar 264 juta jiwa ada sekitar 171,17 juta jiwa atau 64,8% penduduk Indonesia

menggunakan internet atau sudah terhubung dengan internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 pada saat angka penetrasi pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 143,26 juta jiwa atau 54,86% pengguna internet di Indonesia. Dan pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. Seiring dengan perkembangan pengguna internet yang semakin melonjak tinggi Hal ini membuat perusahaan lebih giat melakukan promosi melalui internet, dan merupakan suatu strategi marketing yang biasa disebut *social media marketing*.

Starbucks *Coffee* merupakan suatu perusahaan yang menggunakan strategi *social media marketing*. Starbucks Coffee merupakan suatu perusahaan kedai kopi yang berkecimpung dalam bisnis menyajikan kopi. Tidak hanya menjual kopi kedai ini juga menjual berbagai teh dan makanan ringan seperti roti dan sebagainya. Perusahaan ini menggunakan media sosial sebagai sarana memberikan informasi promosi kepada seluruh konsumennya, social media yang diggunakan yaitu Instagram.



Sumber : Instagram Starbucks Indonesia

Gambar 1.1.

Social Media Instagram Starbucks Coffee.

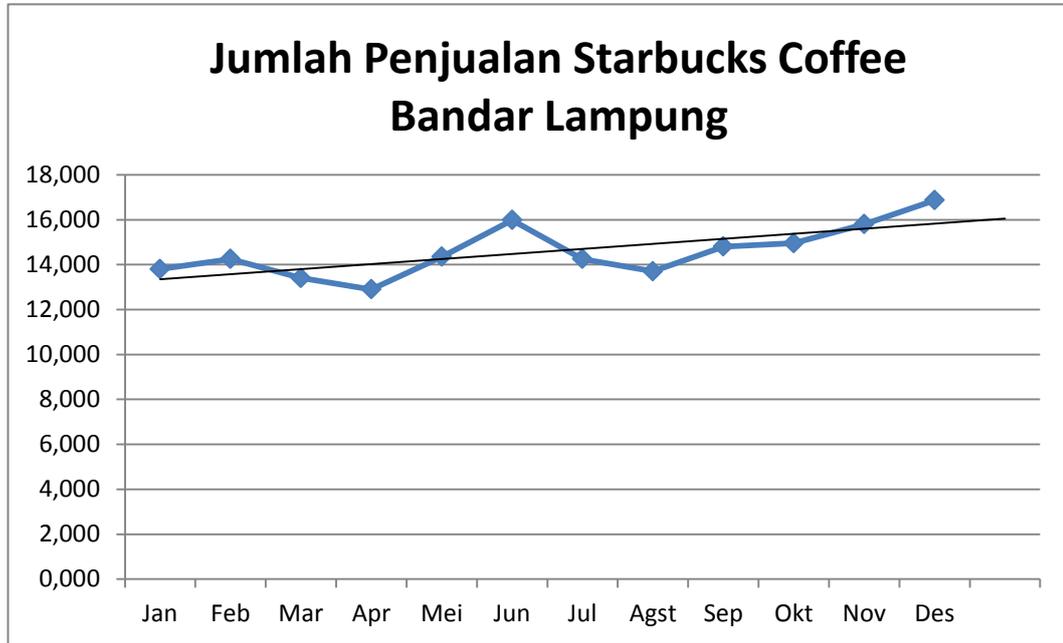
Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dengan adanya fitur tersebut Starbucks Coffee menerapkan berbagai foto-foto dan informasi yang menarik kepada konsumen. Dengan menggunakan media sosial Instagram diharapkan agar para konsumen dapat mengetahui informasi-informasi mengenai promosi ataupun tentang produk yang diberikan oleh Starbucks Coffee. Starbucks coffee terus memberikan Update-update terbaru tentang promosi yang diberikan melalui akun instagramnya @starbucksindonesia hal tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap iklan-iklan promosi dan membeli produk tersebut.

Starbucks coffee berusaha untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumennya dengan menanamkan pengalaman yang baik kepada konsumennya. Starbucks coffee menggunakan slogan “Your Third Place Between Home And Work” yang artinya adalah Tempat ketiga anda antara rumah dan kantor yang sering dikunjungi, hal tersebut dikarenakan para konsumen tidak pernah bosan untuk mengunjungi kedai Starbucks karena pada

saat memasuki kedai kopi ini kita disambut dengan penataan interior dan exterior yang sangat rapih dan menarik, hal tersebut akan membuat para konsumen yang datang ke kedai kopi ini merasa nyaman jika minum kopi disini. Tidak hanya itu produk produk yang diberikan Starbucks merupakan produk pilihan seperti memilih biji-biji kopi pilihan dan langsung dipilih dari perkebunan yang akan melengkapi keistimewaan kopi-kopi yang ditawarkan. tak sekedar mewujudkan kopi-kopi istimewa kepada konsumen, Starbucks Coffee juga memberikan kejutan dalam hal *Feel & Taste* dari produk produk baru yang dikeluarkan contohnya “*Okinawa Brown Sugar Latte*” yang merupakan perpaduan gula merah asli Okinawa Jepang dengan kopi espresso. Selain itu Starbucks juga memberikan pengalaman dalam *Act Experience* yaitu dengan memberikan gaya hidup meminum kopi tanpa sedotan plastik, hal tersebut dikarenakan untuk meminimalisir penggunaan limbah plastik. Semua hal tersebut diharapkan dapat membangun pola pikir konsumen sehingga tertarik akan produk produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee. Pra survey menghasilkan bahwa konsumen setuju dengan program yang di lakukan oleh Starbucks Coffee ini. Program ini sangat bermanfaat bagi lingkungan, contohnya adalah dengan memberikan style meminum tanpa menggunakan sedotan plastik akan mengurangi tingkat penggunaan sedotan plastik agar lingkungan kita dapat terhindar dari limbah plastik.

Grafik 1.2

Jumlah Penjualan Starbucks Coffee Bandar Lampung



Sumber : Pemilik Starbucks Coffee Bandar Lampung

Dari data yang diperoleh diketahui penjualan kedai Starbucks Coffee terus mengalami peningkatan hanya saja ada penurunan pada bulan maret, april, juli dan agustus, namun hal tersebut tidak membuat pihak Starbucks Coffee berhenti di situ saja Starbucks terus membuat inovasi-inovasi produk dan kualitas produk yang baik dan hal tersebut membuat penjualan pada bulan selanjutnya yaitu bulan agustus sampai akhir Desember penjualan Starbucks coffee mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Oleh karena itu saya ingin mengetahui hal apa sajakah yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada kedai Starbucks Coffee di Bandar Lampung tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena, dan permasalahan yang terjadi, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *EXPERENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE BANDAR LAMPUNG** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks coffee Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing*, dan Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung dengan menggunakan *Social Media* Instagram.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan Februari 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang membahas mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari peneliti adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepada perusahaan dan bisa dijadikan bahan evaluasi dalam meningkatkan citra merek perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan memperluas pengetahuan penulis, serta dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung

3. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi penulis lainnya khususnya dibidang manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan laporan ini terbagi dalam berbagai bahasan pokok, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum penelitian yang terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ke dua membahas mengenai landasan teori yang mendasari penelitian, tujuan umum mengenai variable dalam penelitian, pengembangan kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menggambarkan tentang definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisa data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut mencakup deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan dari hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Selain itu, disajikan keterbatasan serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.