

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi dapat menciptakan suatu hubungan yang baik antar individu atau kelompok guna mencapai suatu tujuan tertentu. Seiring perkembangan zaman banyak teknologi canggih yang bermunculan sehingga mempengaruhi kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan jarak dan waktu bukan lagi suatu hambatan dari komunikasi. Adanya teknologi komunikasi dapat membuat semua masyarakat di belahan dunia dapat bertukar informasi dan mendapatkan informasi terkini dalam waktu yang bersamaan.

Perkembangan teknologi komunikasi di era ini banyak dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif ataupun persuasif kepada masyarakat. Melalui media, komunikasi dapat tersebar luas secara cepat dan menerpa khalayak sasaran. Media massa merupakan teknologi *modern* dibidang komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat luas, dengan menggunakan teknologi *modern* dibidang komunikasi seperti media cetak, media elektronik, dan media *online* dapat menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah banyak.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada khalayak sarannya. Tujuan dari adanya iklan yaitu memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ditawarkan iklan tersebut. Berbagai macam iklan dibuat semenarik mungkin agar menimbulkan daya tarik iklan yang bisa mempengaruhi para konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Daya tarik iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang akan menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan dari iklan tersebut.

Dalam periklanan daya tarik iklan digunakan untuk memperoleh tanggapan dari khalayak sasaran, apakah dengan adanya daya tarik dalam iklan tersebut

memberikan efek atau tidak. Efek yang diharapkan dalam sebuah iklan berupa masyarakat luas mengenal produk yang diiklankan atau peningkatan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berbagai cara dilakukan produsen agar produk atau jasanya diminati oleh masyarakat banyak. Berbagai macam strategi beriklan digunakan perusahaan untuk menarik khalayak sasaran baik dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media *online*. Media *online* merupakan media yang dipilih oleh produsen-produsen pada saat ini dalam beriklan melalui media sosial.

Di masa ini, media *online* merupakan media yang dianggap efektif dalam menjerap khalayak sasaran dan biaya yang dikeluarkan dalam beriklan di media *online* sangat murah bila dibandingkan beriklan di media elektronik ataupun media cetak. Produsen memilih media *online* khususnya media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena dianggap media sosial sebagai salah satu sarana berkomunikasi masyarakat zaman sekarang dalam mencari informasi dan menukarkan informasi satu sama lain.

Iklan yang dimuat di media sosial memiliki kemampuan untuk menjerap khalayak dalam jumlah banyak. Kreatifitas iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian khalayak yang dapat memimbulkan minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakhir pada keputusan pembelian yang merupakan efek atau respon dari khalayak sasaran berupa pembelian atau penggunaan produk yang diiklankan.

LINE merupakan salah satu media sosial untuk beriklan. LINE adalah aplikasi pengirim pesan instan yang dapat mengirim pesan berupa *text*, gambar, suara, video dan lain-lain yang dapat diunduh secara gratis dan dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti telepon cerdas, *tablet*, dan komputer melalui sambungan internet. LINE pertama kali *release* pada tahun 2011 yang dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama *NHN Corporation*.

Media sosial LINE awalnya hanya aplikasi bertukar pesan, namun seiring perkembangan waktu media sosial LINE berkembang berbagai macam *feature* dari media sosial LINE diciptakan seperti LINE untuk promosi berupa *Lucky Chance* (Kesempatan Berhadiah), *Cross Media* (Lintas Media), Akun Resmi, dan

layanan lainnya dari LINE tersedia untuk promosi. Sarana promosi yang ada di LINE khususnya *Official Account* sering digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk dan layanan, atau program atau *event* yang diadakan oleh perusahaan.

Starbucks merupakan salah satu produsen yang mengiklankan produknya melalui media sosial yaitu LINE di *Official Account* LINE Starbucks Indonesia. Starbucks adalah kedai kopi yang menjual berbagai macam jenis kopi dari berbagai macam negara. Starbucks didirikan pertama kali di *Seattle, USA* pada tahun 1971 oleh *Jeny Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Bowker* dan pada tahun 1981 Starbucks dibeli oleh *Howard*. Starbucks masuk ke Indonesia pada tahun 2002 dan toko pertama berlokasi di Plaza Indonesia.

Starbucks dalam beriklan selalu menggunakan jaringan internet dalam menyebarluaskan informasi mengenai produknya seperti melalui *E-mail* dan media sosial. Starbucks menyebarluaskan informasi serta menarik konsumen tetap untuk setia membeli produk Starbucks melalui *Starbucks Card*. *Starbucks Card* berupa kartu *member* untuk konsumen Starbucks yang dapat digunakan untuk mempermudah transaksi dan dapat digunakan di negara tertentu. Konsumen dapat menjadi *member Starbucks Card* dengan mengaktivasi kartu Starbucks secara gratis di *store* Starbucks, namun konsumen harus mendeposit uangnya ke dalam kartu *minimal* Rp 100.000,- dan *maximal* Rp 2.000.000,-.

Untuk mendapatkan *benefit* dari *Starbucks Card* berupa poin setiap pembelian minuman yang dapat ditukarkan dengan minuman Starbucks dan dapat mengikuti program yang diadakan oleh Starbucks, konsumen harus mendaftarkan kartunya di [www.sbuxcard.co.id](http://www.sbuxcard.co.id) dengan mengisi biodata berupa nama, alamat rumah, tempat dan tanggal lahir, alamat *E-mail* dan nomor *handphone*. Alamat *E-mail* yang didaftarkan konsumen akan digunakan oleh Starbucks untuk dikirimkan informasi mengenai Starbucks.



Sumber : LINE Starbucks Indonesia

### Gambar 1 Promo *special price* Starbucks

LINE merupakan salah satu media sosial yang dipilih Starbucks untuk menjerumahi khalayak sasarannya dalam menyebarkan informasi promo yang diadakan oleh Starbucks. Untuk menarik perhatian para pengguna LINE, pada tanggal 20 April 2015 pertama kalinya Starbucks mengadakan promo kupon *special price* Rp 25.000,- untuk membeli minuman yang telah ditentukan. Minuman yang telah ditentukan merupakan minuman tidak tercantum pada *menuboard* yang terpasang di *store* Starbucks, minuman yang ditawarkan pada promo *special price* merupakan minuman *secret recipe*.

Minuman *secret recipe* merupakan produk minuman dari Starbucks yang tidak diketahui oleh konsumen rasa dari minuman tersebut. Minuman *secret recipe* yang ditawarkan kepada khalayak memiliki rasa yang unik karena bahan-bahan yang digunakan dalam minuman *secret recipe* tidak selalu tersedia di Starbucks, sehingga dapat menimbulkan minat beli dari khalayak yang melihat iklan promo tersebut. Cara mendapatkan promo *special price* dari media sosial LINE yaitu:



Sumber : Peneliti

**Gambar 2 Cara mendapatkan promo special price 25k**

- Pengguna LINE harus menambah pertemanan dengan *official account* Starbucks Indonesia di media sosial LINE.
- Pengguna LINE akan mendapat pesan berupa ucapan “Terima kasih telah bergabung dengan Starbucks Indonesia. Nantikan promo-promo menarik khusus untuk pengguna LINE”, serta *link* berupa gambar kotak *coupon special price* Rp 25.000,- dengan minuman yang telah ditentukan Starbucks.

- c. Klik *check now* pada *link* yang ada pada gambar kotak, lalu muncul informasi mengenai *special price coupon* lengkap dengan cara penukaran kupon.
- d. Pengguna LINE yang ingin menukarkan kupon *special price* harus menunjukkan *link* yang berisi informasi tersebut kepada barista di *store* Starbucks yang mereka kunjungi, barista tersebut akan mengklik tulisan berupa "*Invalidate Coupon*" untuk menandakan bahwa kupon telah digunakan.

Penukaran kupon *special price* Rp 25.000,- hanya berlaku pada tanggal yang telah ditentukan di dalam *link* informasi, lewat dari tanggal yang telah ditentukan kupon akan dinyatakan "*the validity period for this coupon has expired*". Adanya tanggal berlaku penukaran promo kupon *special price* guna meningkatkan jumlah masyarakat yang ingin berteman di media sosial LINE sehingga apabila *Official Account* dari Starbucks Indonesia menyebarkan informasi berupa *postingan* mengenai produk Starbucks akan menerpa khalayak dalam jumlah banyak yang dimuat di *timeline Official Account* Starbucks Indonesia.

Iklan dalam bentuk promo kupon pembelian minuman Rp 25.000,- yang diadakan oleh Starbucks melalui media sosial LINE sudah pernah diadakan lima kali pada tahun 2015 dari bulan Januari hingga Oktober 2015. Hal ini dapat menimbulkan adanya konsumen baru di Starbucks, beberapa masyarakat awam yang tadinya tidak pernah berkunjung ke Starbucks kini mendatangi Starbucks dan menukarkan kupon *special price*.

Harga produk yang ditawarkan pada promo kupon *special price* kepada khalayak sangat terjangkau sehingga menimbulkan minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh khalayak merupakan efek dari iklan yang dibuat oleh Starbucks. Promosi kupon *special price* merupakan iklan jangka panjang yang memiliki tujuan yaitu :

- a. Dapat menimbulkan ketertarikan bagi *followers*.
- b. produk dikenal banyak orang.

c. Meningkatkan pembelian.



Sumber : [www.coffeebean.co.id](http://www.coffeebean.co.id)

**Gambar 3 Coffee Bean**

*Coffeshop* lainnya yang memiliki promo baru ditahun 2015 yaitu *Coffee Bean* didirikan pertama kali pada tahun 1963 dan membuka *store* pertama di Indonesia pada tahun 2001. *Coffee Bean* dan Starbucks sudah berdiri lama dalam dunia *Food and beverage*, namun keduanya sama - sama memiliki promo yang baru diadakan pada tahun 2015 yang menarik perhatian banyak orang. *Coffee Bean* memiliki promo baru pada bulan Juni yaitu diskon 50%, sedangkan Starbucks memiliki promo baru yaitu *Special Price* pada bulan April. Promo *Coffee Bean* yaitu Promo Kartu kredit bank Mega berupa pemberian diskon hingga 50% untuk pembelian di *Coffee Bean* dengan menggunakan kartu kredit Bank Mega. Promo ini berlaku tanpa batas waktu sehingga dapat dinikmati setiap waktu di seluruh *store Coffee Bean* di seluruh Indonesia. Promo dari *Coffee Bean* memiliki beberapa syarat yaitu :

- a. Diskon sebesar 50% untuk pembayaran di *Coffee Bean* dengan menggunakan *MegaFirst Infinite Card* dengan *minimal* transaksi Rp. 200.000,-

- b. Diskon sebesar 50% untuk pembayaran di *Coffee Bean* dengan menggunakan Kartu Kredit Bank Mega (selain *Infinite Card*) dengan *minimal* transaksi Rp. 250.000,-
- c. Diskon sebesar 30% untuk pembayaran di *Coffee Bean* dengan menggunakan seluruh kartu kredit Bank Mega untuk pembelian *Whole Cake* tanpa *minimal* transaksi.
- d. Diskon sebesar 30% untuk pembayaran di *Coffe Bean* dengan menggunakan kartu kredit bank mega (kecuali *Infinite Card*) dengan *minimum* transaksi Rp. 60.000,-
- e. Promo berlaku di seluruh outlet *Coffee Bean* di seluruh Indonesia.

Promo yang diadakan oleh Starbucks dan *Coffee Bean* memiliki kesamaan yaitu Starbucks dan *Coffee Bean* menawarkan produknya dengan harga jual produk yang ditawarkan lebih murah dari harga normal. Promo yang diadakan oleh *Coffee Bean* tidak diberikan kepada banyak orang melainkan hanya untuk pemegang kartu kredit Bank Mega, sedangkan Starbucks memberikan promo *Special Price* kepada siapa saja yang bersedia menambahkan pertemanan pada *official account* Starbucks Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat adanya pengaruh daya tarik iklan promo yang dibuat Starbucks di media *online* melalui media sosial LINE berupa iklan dalam bentuk promo *special price* terhadap minat beli konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Terkait dengan fenomena yang telah penulis jelaskan di atas, penulis mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Daya Tarik Iklan Starbucks di Media Sosial LINE terhadap Keputusan Pembelian konsumen (survei pada *followers official account* Starbucks Indonesia di media sosial LINE)”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Starbucks di Media Sosial LINE terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada *Followers Official Account* Starbucks Indonesia di Media Sosial LINE)?”**



### I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh daya tarik iklan Starbucks di media sosial LINE terhadap keputusan pembelian konsumen.

### I.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dibidang *Advertising*.

#### b. Manfaat Praktis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan serta hasil penelitian dapat dijadikan masukan kepada Starbucks dalam pengadaan promo di media sosial LINE.

### I.5 Sistematika Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

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

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

#### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, hasil uji analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Memuat beberapa refrensi yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi.

**LAMPIRAN**