

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi pilihan pertama untuk dikonsumsi di Indonesia, bahkan dunia. Jika melihat sejarah kopi di tahun 1969 Belanda membawa bibit kopi jenis Arabika dari Malabar, India, ke Pulau Jawa. Monopoli perdagangan yang dilakukan VOC tahun 1725-1780 membuat kopi jawa terkenal di Eropa dengan sebutan “*secangkir jawa*”. Tahun 1884 Angelo Moriondo menciptakan alat mesin kopi dengan sebutan, “*new steam machinery for economic and instantaneous confection of coffee beverage*” (Mustika Treisna, 2021). Biji dan mesin kopi yang semakin berkembang pesat di seluruh dunia membuat negara Indonesia menjadi konsumen dalam industri kopi. Menurut data International Coffee Organization Indonesia (2017) Indonesia menempati peringkat keempat produksi kopi. Pada gambar 1 terlihat bagaimana Indonesia menjadi peringkat ke 4 penghasil kopi di dunia:



Gambar 1. 1 Indonesia Peringkat 4 Penghasil Kopi di Dunia

Sumber: Zonautara.com

Minum kopi telah menjadi rutinitas masyarakat Indonesia. Menurut HonestDocs (2019) 23 persen remaja berusia 12-17 tahun minum kopi dan 23 persen usia lansia minum kopi kurang lebih 11 gelas dalam sehari. Starbucks

adalah kedai kopi yang sudah hadir sebelum minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup. Pembukaan gerai pertama Starbucks di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002, diikuti gerai selanjutnya di bandara Ngurah Rai yang menunjukkan bahwa gerai tersebut adalah kedai ke-300 di Indonesia (Wisnubrata, 2017) dalam Kompas.com. Hal lain yang membuat Starbucks menjadi terkenal di antara pecinta kopi adalah karena biji kopi yang digunakan adalah jenis arabika yang tumbuh subur di ketinggian antara 3.000 dan 6.000 kaki. Biji kopi ini mengandung sekitar 1% kafein dan 70,98 juta kantong diekspor ke seluruh Dunia (International Coffee, Organization).

Penelitian membuktikan adanya peluang kedai kopi lokal berstandar internasional seperti Fore yang menjadi kompetitor Starbucks. Menurut EkonomiBisnis (2019) maraknya startup kopi seperti Fore menjadi pesaing berat ritel kopi konvensional seperti Starbucks. Namun, Starbucks fokus dalam menghadapi persaingan tersebut. Dikatakan oleh (Fetty Kwartati, 2019) dalam Bisnis.com, Strategi pemasaran yang akan difokuskan dalam menghadapi situasi dengan memberikan *customer experience* dan *engagement* yang mengoptimalkan CRM melalui Starbucks *loyalty card* dan *campaign* khusus setiap bulan. Menurut informasi (Feedback.com/Starbucks) jumlah rata-rata tertinggi konsumen berkunjung ke Starbucks 3x dalam rentan 1 Minggu. Berikut adalah olahan peneliti dalam perbandingan kedai kopi internasional Starbucks dengan kompetitor lokal Fore:

Tabel 1. 1 Perbandingan Starbucks dan Kompetitor

Starbucks	Fore
489 <i>store</i> di Indonesia	110 <i>store</i> di Indonesia
1,7M pengikut di Instagram	164K pengikut di Instagram

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Hasil perbandingan dari olahan peneliti dapat dibuktikan bahwa Starbucks lebih unggul dibandingkan Fore. Menurut (kompas.com, 2022) Starbucks resmi menambahkan 500 gerai di 36 kota Indonesia. Group President Starbucks International, Michael Conway, menyatakan sejak 20 tahun yang lalu Starbucks Indonesia menjadi pasar terbesar ke-10 pembuka gerai secara global (kompas.com, 2022). Faktor harga yang dijual lebih mahal dari kompetitor lain seperti Fore tidak berpengaruh. Sehingga, Starbucks akan tetap menjadi pilihan sebagai kedai kopi yang mampu mengisi kebutuhan gaya hidup. Perusahaan PT. Sari Coffee mempertahankan kedai kopi Starbucks tidak hanya dari penambahan gerainya saja, namun juga melalui program membership Starbucks card. Promosi membership Starbucks card juga dilakukan di Instagram @starbucksindonesia. Gambar 1.2 adalah informasi membership Starbucks card di Instagram @starbucksindonesia.

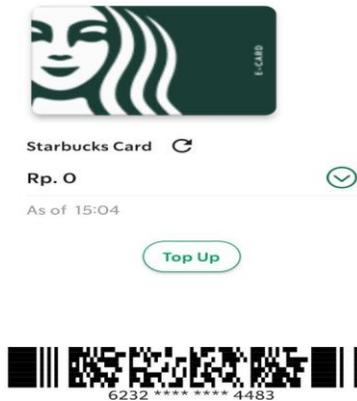


Gambar 1. 2 Informasi membership Starbucks card di Instagram

Sumber: (Instagram/Starbucksindonesia)

Membership Starbucks card merupakan strategi dalam bentuk *mobile* aplikasi yang disebut *mobile app user engagement lifecycle*. Menurut (Marketeers, 2022) *mobile app user engagement lifecycle* dapat menjaga ikatan kepada konsumen sehingga konsumen mengenal *awarness, aquisition, activation, retention, revenue, referral*. Mobile

app user engagement lifecycle dianggap berhasil jika konsumen mengunduh aplikasi dan registrasi Starbucks card. Fitur yang terdapat pada membership Starbucks card adalah informasi saldo, top up saldo, rewards, dan promo. Konsumen tidak harus menggunakan kartu fisik Starbucks card karena pada mobile aplikasi Starbucks card terdapat barcode scan untuk transaksi. Dapat dilihat dari gambar 1.5 barcode pada mobile aplikasi Starbucks card.



Gambar 1. 3 Barcode Pada Mobile Aplikasi Starbucks Card

Sumber: (Olahan Peneliti, 2023)

Membership Starbucks *card* memberikan nilai lebih untuk Starbucks terutama Starbucks di kota Bandung. Menurut Alin Aliyah, *et.al* (2018) Harga tinggi yang ditetapkan Starbucks tidak menjadikan Starbucks di kota Bandung sepi pengunjung, hal ini tercermin dari jumlah pengunjung yang datang kurang lebih sebanyak 300 hingga 650 orang setiap harinya pada gerai Starbucks yang tersebar di Bandung. Starbucks kota Bandung memiliki delapan gerai di pusat perbelanjaan yang mudah di kunjungi. Dari hasil pra penelitian berupa wawancara dengan *Store Manager* Starbucks cabang Buah Baru di kota Bandung, Willy, menyebutkan bahwa jumlah aktivasi pada setiap toko Starbucks di Kota Bandung adalah sekitar 200 kartu setiap bulan, sehingga dalam satu tahun kurang lebih 2.400 konsumen melakukan aktivasi dan transaksi.

Chief Marketing Officer Starbucks Indonesia, Liryawati, menyebutkan bahwa komitmen akan mampu meningkatkan *Starbucks experience*. Starbucks Indonesia ingin

memberikan pilihan yang bermanfaat dan nilai lebih untuk pelanggan dalam bertransaksi (Kompas.com, 2019).

Dalam membership Starbucks card juga diterapkan Gamification. Gamification adalah proses mengintegrasikan program yang bertujuan meningkatkan partisipasi, engagement, dan loyalitas. Gamification adalah peningkatan layanan dalam kemampuan pengalaman *game* agar mendukung *value-creation* konsumen (Huotari & Hamari, 2017). Bentuk gamification yang diterapkan dalam membership Starbucks card adalah green tier dan gold tier sebagai tingkatan kepemilikan membership Starbucks card yang memberikan keuntungan rewards dan diskon tersendiri. Gambar 1.3 memperlihatkan salah satu bentuk keuntungan rewards dan diskon untuk pengguna Starbucks card.



Gambar 1. 4 Promosi Pada Starbucks Card

Sumber: (Twitter/[GytEfridha](#))

Brand Engagement merupakan proses hubungan rasional dan emosional antara pelanggan dengan brand (Vivek, Beatty, dan Morgan, 2015). *Brand engagement* adalah tingkatan motivasi seorang konsumen yang berhubungan antara merek serta pemikiran untuk bergantung pada karakteristik yaitu perilaku, emosional, dan kognitif. (Hollebeek, 2011 dalam Asmoro dan Hussein, 2016). Dalam membangun loyalitas jangka panjang konsumen, dapat dilakukan melalui program *membership card*. Banyak penelitian yang menyebutkan pentingnya program *membership* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Emor, 2016). Dari penjelasan ini dapat diartikan bahwa ada hubungan antara program membership dengan *brand engagement*. Hussein (2016) menemukan keterlibatan *brand engagement* memiliki pengaruh dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil penelusuran penelitian terdahulu menunjukkan bahwa belum banyak penelitian yang meneliti hubungan atau pengaruh antara program *membership* dengan *brand engagement*. Penelitian yang ada saat ini hanya menggunakan salah satu variabel saja. Contoh penelitian tersebut adalah dengan judul Pengaruh *Gamification* dalam Membentuk *Brand Loyalty* melalui Brand Engagement (Novita, Basrah, Agung. 2022), atau penelitian dengan judul *The Influence of Membership Program on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction* (Muhammad, Rozi, Supriyanto, 2021) dan. penelitian dengan judul *The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge* (Gillian Moran, Laurent Muzellec, Devon Johnson, 2019). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena memiliki *gap* atau perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dibuktikan dalam literatur Penelitian Ismail (2021), *brand engagement* dapat mempertahankan pelanggan, sehingga perusahaan memerlukan pelanggan untuk terikat dengan merek dalam bentuk informasi yang memberikan *update* terkait produk terbaru, promo, dan hal lainnya.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kebaruan terkait penelitian di bidang *brand engagement*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dalam referensi buku Metode Penelitian Kuantitatif, Syofian Siregar (2013). Jumlah responden yang diteliti adalah 100 orang, disebarkan dengan menggunakan *Google Form* dan melalui *screening question*. Populasi diambil dari konsumen pengguna *membership Starbucks card* dengan karakteristik yang pernah melakukan transaksi *Starbucks card* di gerai kota Bandung.

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan pada variabel (X) *membership* adanya pengaruh dengan variabel (Y) *brand engagement*. Maka peneliti akan melakukan penelitian sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas yang berjudul: **“Pengaruh *Membership Starbucks card* Terhadap *Brand Engagement Starbucks* kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang terdapat identifikasi masalah yang ingin peneliti lakukan

dalam penelitian ini yaitu, “Apakah memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh antara variabel *membership* (X) terhadap *brand engagement* (Y) Starbucks di Kota Bandung?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ingin mengetahui tujuan seberapa besar pengaruh *membership* Starbucks *card* terhadap *brand engagement* Starbucks di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat digunakan sebaik mungkin oleh pihak yang membutuhkan sebagai referensi, maka penulis memaparkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang diteliti ini dapat memberikan wawasan serta kontribusi bagi ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi komunikasi pemasaran terkait dengan Brand Engagement. Hal ini juga diharapkan dapat menjadi referensi lain untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi Starbucks maupun kedai kopi lainnya untuk melihat apakah *membership* masih relevan atau memiliki pengaruh yang besar pada pelanggan, khususnya untuk melihat *brand engagement* atau keterlibatan merek.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

NO	Tahapan	Tahun 2022	Tahun 2023							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agustus
1	Pengajuan Topik, Pra-penelitian dan mencari data sekunder									
2	Penyusunan Proposal									
	BAB 1-3									
3	Desk Evaluation									
4	Revisi Desk Evaluation									
5	Pengerjaan Proposal BAB 4-5									

6	Sidang Skripsi										
---	----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran