

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi Covid-19, berbagai sektor dalam negeri mendapatkan dampak yang signifikan. Sektor tersebut berupa sektor kesehatan, sektor transportasi, hingga sektor ekonomi. Khususnya bagi para perusahaan penyedia produk makanan dan minuman yang biasanya dinikmati di tempat (*dine in*). Salah satunya adalah *Starbucks Coffee* Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman yang berbahan baku kopi, tentunya turut merasakan dampak dari pandemi Covid-19 yang mengharuskan mereka membatasi jam operasional atau kapasitas pengunjung kafe. Hal tersebut mengharuskan *Starbucks Coffee* Indonesia berkolaborasi dengan teknologi untuk menjaga loyalitas pelanggan meskipun harus dibatasi oleh protokol kesehatan yang berlaku di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang sangat begitu cepat, telah menghadirkan adanya sebuah media baru. Menurut kutipan dari Sejarah Internet di Indonesia bahwa Internet merupakan sebuah produk dalam hadirnya media baru. Internet yang pertama hadir di Indonesia pada awal tahun 1990-an dikenal sebagai paguyuban *network*. Menurut hasil dari laporan digital yang dikutip dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada 2020 silam mengungkapkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sendiri merupakan salah satu negara pengakses internet tertinggi di dunia hampir 174 juta orang membuat pertumbuhan internet di Indonesia berkembang secara cepat. Umumnya penggunaan internet di Indonesia digunakan untuk mengakses media sosial hal tersebut berhasil di lansir berdasarkan studi dan riset data milik *We Are Social* pada tahun 2019 silam, penggunaan media sosial di Indonesia memasuki angka 150 juta orang. Berikut 5 media sosial teratas yang umumnya banyak di gunakan oleh pengguna Internet di Indonesia, mulai dari : *Instagram, Facebook, Youtube, Facebook* hingga *Twitter*.

Pemanfaatan teknologi internet menggunakan media sosial kini sudah semakin *massive*, bahwa tak dapat disangkal kehadiran media sosial kini menjadi salah satu cara terbaru bagaimana pengguna internet dapat berkomunikasi. Semakin beragamnya jenis media sosial yang hadir di Indonesia membuat pengguna internet di Indonesia semakin termudahkan untuk berkomunikasi tanpa terhalang ruang, waktu serta jarak. Selain digunakan sebagai cara baru berkomunikasi di perkembangan teknologi internet pada saat ini, penggunaan media sosial sebagai salah satu cara efektif dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *Brand* ataupun *Merk* seperti halnya, *Starbucks Coffee* Indonesia yang memanfaatkan penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi untuk menggaet konsumen melalui postingan berupa visual maupun audiovisual dengan menggunakan akun media sosial *@starbucksindonesia*.

Dalam penggunaan media sosial proses pertukaran informasi melalui media komputer tentu saja terjadi di dalamnya, dengan melibatkan para pengguna hingga mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut memudahkan antar pengguna untuk saling berinteraksi hingga bertukar persepsi melalui alat bantu komputer melalui program aplikasi yang tersedia pada komputer tersebut. Komunikasi yang terjadi dengan menggunakan alat bantu komputer tersebut bersifat interaktif atau bisa dikatakan terjadi komunikasi dua arah.

Pada saat ini, banyak akun *Instagram* yang berisikan informasi mengenai kopi, salah satunya adalah Gerai Starbucks Indonesia melalui akun *Instagram* *@starbucksindonesia*. *@starbucksindonesia* menjadi salah satu akun mengenai kopi tertinggi dalam memegang jumlah pengikut di media sosial *Instagram*, sebanyak 1.500.000 pengguna yang sudah menjadi pengikut setia. Dengan adanya akun *Instagram* ini, pengguna internet dapat dengan mudah mencari informasi mengenai kopi dan juga produk yang *Brand/Merk Starbucks* tawarkan hingga terjadi pertukaran informasi dengan alat bantu komputer didalamnya.

Proses komunikasi yang terjadi dengan alat bantu komputer ini menghasilkan komunikasi dengan *feedback* tertunda atau *delayed*, setiap pengguna internet yang aktif berperan sebagai peserta komunikasi bergantian menjadi komunikan dan juga komunikator. *Instagram* sendiri menjadi salah satu

contoh penggunaan perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan untuk pemanfaatan sebuah *brand* atau *merk* guna membangun dan mengembangkan dengan hanya secara aktif dan konsisten dalam memposting informasi-informasi melalui fitur yang kini tersedia di Instagram, mulai dari *Feed Instagram*, *Instagram Shop*, *Instagram TV*, *Instagram Live* hingga *Instagram Stories*. Kemudahan informasi yang didapatkan dari internet membuat para pengguna internet sangat diuntungkan dan merasa nyaman, karena selain dapat memudahkan mengakses informasi secara *up-to-date* dan juga dapat memenuhi kepuasan pengguna internet.

Aktivitas penggunaan *Instagram* sebagai salah satu media sosial menjadi bentuk baru komunikasi serta meningkatkan peluang dan adanya tantangan untuk sebuah *brand/merk*. Melalui teknologi yang didukung dengan jaringan internet, kini media sosial banyak digunakan oleh *Brand/Merk* sebagai media promosi mereka kepada khalayak, namun efek yang ditimbulkan memberikan keuntungan bagi sebuah *brand/merk* yang menggunakannya dan juga dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap informasi yang ia dapatkan hingga memudahkan pertukaran informasi melalui alat bantu komputer yang digunakan.

Penggunaan media sosial yang kini *massive* digunakan oleh berbagai penggunannya tentunya memberikan keuntungan baik bagi konsumen ataupun bagi sebuah *Brand/Merk*, ketika sebuah akun media sosial *Instagram* difungsikan sebagai sarana media dalam menginformasikan berita hingga informasi terbaru yang akan disampaikan kepada khalayak, akan mendapatkan berbagai macam *feedback* yang akan didapatkan, mulai dari : *likes*, komentar pada kolom *comment* yang tersedia di media sosial *Instagram* hingga yang diharapkan oleh sebuah *Brand/Merk* ialah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya, hal tersebut merupakan bentuk kepuasan yang didapatkan apabila kebutuhan informasi pengguna terpenuhi.

Penggunaan media sosial sendiri khususnya *Instagram* tentunya banyak digunakan oleh berbagai macam *Brand/Merk*, mulai dari *Excelso Coffee* yang memiliki 121.000 pengikut, *Fore Coffee* 84.000 pengikut, *Maxx Coffee* 81.000 pengikut dan *The Coffee Bean* yang memiliki 36.000 pengikut. Beberapa

*Brand/Merk* tersebut juga menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi mereka kepada khalayak. Adapun penelitian ini fokus terhadap *Starbucks Coffee* yang memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan kompetitor lainnya, yaitu 1.500.000 pengikut pada akun *Instagramnya* *@starbucksindonesia*.

Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan akun *Instagram* *@starbucksindonesia* ketika melakukan promosi untuk menggaet para konsumennya hingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada era pandemi Covid-19. *Instagram* *@starbucksindonesia* pada media sosial *Instagram* tergabung sejak 15 Oktober 2012. Setelah tergabung selama 9 tahun lamanya, jumlah pengikut *Instagram* *@starbucksindonesia* kini sebanyak 1.500.000 pengikut banyaknya. Umumnya akun *@starbucksindonesia* di *Instagram* secara rutin dan konsisten dalam melakukan unggahan terbaru pada pagi hari pukul 07:00 hingga 10:00 WIB baik melalui fitur *Instagram Feed*, hingga *Instagram Stories*.

Berdasarkan observasi singkat pada akun *Instagram* *@starbucksindonesia*, *@starbucksindonesia* melakukan promosi dengan melakukan penawaran-penawaran menarik yang dapat menggugah hati hingga perhatian konsumen dengan menggunakan fitur *Instagram* seperti *Instagram Live*, *Instagram Stories*, hingga *Instagram Shopping* yang terhubung dengan akun *e-commerce* yang dimiliki oleh *Brand Starbucks* Indonesia pada platform *Shopee* dan juga *Lazada*. Pada *Instagram Stories*, seringkali *@starbucksindonesia* melakukan *repost stories* konsumen yang sudah posting produk *Starbucks Coffee* pada akun *Instagram* mereka, selain itu pada *Instagram Feed*, umumnya *Starbucks* Indonesia pada akun *@starbucksindonesia* melakukan *repost* gambar yang berkaitan dengan produk yang mereka jual hingga gerai mereka yang tentunya *eye-catching* nan indah ditangkap mata.

*Starbucks* Indonesia pada akun *Instagram* *@starbucksindonesia* juga seringkali melakukan siaran langsung menggunakan fitur *Instagram Live* dalam mempromosikan produk keluaran terbaru mereka. Selanjutnya, dalam siaran langsung yang sudah dijadwalkan dan para pengikutnya bisa mendapatkan

notifikasi ketika siaran langsung akan dimulai. Pada sebuah siaran langsung, *@starbucksindonesia* menjelaskan secara detail mengenai produk terbaru, mulai dari koleksi *merchandise* terbaru hingga penjelasan mengenai kapasitas isi *merchandise* tersebut dan promosi terbaru yang diberikan *Starbucks Coffee* kepada para konsumennya.

Setelah menjelaskan detail produk terbaru, *Starbucks* Indonesia pada akun *@starbucksindonesia* akan menjawab pertanyaan para pengikutnya pada kolom komentar yang tersedia selama siaran langsung berjalan. Misalnya, salah satu akun bertanya mengenai salah satu koleksi *Tumbler* terbaru. *Starbucks* Indonesia meminta kepada para *followers* tersebut untuk tetap menonton siaran langsung hingga sesi selesai karena penjelasan mengenai keseluruhan koleksi *Tumbler* terbaru akan dijelaskan secara rinci dan tentunya detail. *Starbucks* Indonesia dalam memulai siaran langsung umumnya menyapa *viewers* siaran langsung yang dari berbagai kota di Indonesia. “Mana yang dari Bekasi?” “Ada yang dari Yogyakarta?” pungkas moderator pada siaran langsung yang sedang berlangsung. Selain itu moderator juga mengatakan untuk tetap *stay tune* hingga sesi berakhir karena akan ada hadiah menarik yang akan diberikan kepada *viewers* siaran langsung yang berhasil menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan materi yang diberikan selama siaran langsung diadakan.

*Starbucks* Indonesia juga akan menjelaskan bahwa produk yang ia jelaskan pada siaran langsung dapat di order baik melalui layanan *delivery* seperti *GoFood* dan *GrabFood* hingga *platform e-commerce* yang terkoneksi dalam *Instagram @starbucksindonesia* seperti, *Shopee* dan *Lazada*. Pada bagian akhir siaran langsung yang diadakan, *Starbucks* Indonesia akan kembali mengatakan bahwa produk terbaru mereka dapat dicoba hingga dibeli secara lebih dulu oleh para pemegang member *Starbucks* yang memiliki *previlege* dalam membeli produk *pre-sale* yang ditawarkan *Starbucks* Indonesia.

Peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan Viony selaku *Store Manager* dari salah satu gerai *Starbucks* Indonesia. Viony mengungkapkan bahwa *Starbucks Coffee* sendiri memiliki keunikan dibandingkan kedai kopi yang

menawarkan produk serupa, baik dalam bentuk gerobak kopi hingga kopi *high class*.

Pada penelitian terdahulu terkait penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mendapatkan hasil bahwa pemanfaatan media sosial *Instagram* dengan rutin melakukan unggahan foto maupun video untuk berinteraksi dengan *audiens* hingga melakukan *endorsement* melalui artis dikatakan mampu meningkatkan aktivitas audiens berupa peningkatan jumlah pengikut serta *likes* yang diperoleh oleh *Dino Donuts* sebagai objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu. Sehingga memiliki dampak meningkatkan hasil penjualan *Dino Donuts* akibat pemanfaatan penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital *Brand* mereka (Kusuma & Sugandi, 2019).

Berdasarkan wawancara pra-penelitian yang dilakukan kepada barista *Starbucks Coffee* yang bertugas di gerai *Starbucks Coffee* Transpark Juanda Mall Bekasi, ia mengungkapkan bahwa “Terjadi penurunan pengunjung selama masa pandemi covid-19, karena anak kampus kuliah secara daring (dalam jaringan)”, hal tersebut diyakini karena pembatasan kerumunan di area publik dan penetapan kebijakan *Work From Home (WFH)* yang ditetapkan oleh pemerintah selama terjadinya pandemi covid-19.

Berdasarkan data yang diperoleh Finance Detik.com PT Mitra Adi Perkasa sebagai pemegang lisensi *Starbucks* Indonesia mengungkapkan capaian laba yang diperoleh pada 2019 silam sebesar 499 miliar, hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat dalam membeli produk *Starbucks* cukup tinggi. Selain itu karena masih mudahnya konsumen dalam memperoleh produk tersebut karena tidak adanya kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah pada saat ini seperti, social distancing dan *work from home (wfh)*.

Hadirnya media sosial memberikan manfaat yang signifikan di masa pandemi ketika masyarakat dilarang untuk beraktivitas banyak diluar rumah. Masyarakat dapat menjelajah berbagai macam hal diluar rumah menggunakan media sosial khususnya menggunakan media sosial *Instagram*. Menurut data *Hootsuite* dalam laporan “Digital 2021” : *The Latest Insight Inti The State of*

*Digital* pada Februari 2021 silam, menyebutkan selama masa pandemi, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial melalui gawai mereka (Stephanie, 2021). Dari total 274 juta jiwa banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia. Berarti, terdapat 61,8% pengguna media sosial dari total jumlah populasi di Indonesia. Angka tersebut meningkat sebanyak 10 juta atau sekitar 6,3% jika dibandingkan dengan 2020 silam. Peristiwa ini disebabkan oleh terbatasnya kegiatan masyarakat diluar rumah, sehingga aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat selalu melibatkan digital.

Menurut data per Januari – Mei 2020 silam yang dirilis oleh *Napoleon Cat*, pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia 69,2 juta pengguna dan terus meningkat setiap bulannya (Hamdan, 2019). Melejitnya penggunaan media sosial *Instagram* tidak terlepas dari kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk melakukan *WFH (Work From Home)* akibat pandemi covid-19 (Elfira, 2020).

Pengaruh kebijakan *Work From Home (WFH)* dimana masyarakat sangat dibatasi mobilisasinya meningkatkan penggunaan media sosial *Instagram* (Sebayang, 2020). Hal ini merupakan kesempatan bagi setiap Perusahaan khususnya *Starbucks* Indonesia dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat komunikasi dalam menjaga loyalitas konsumen. Dengan tingginya angka penggunaan *Instagram*, maka meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana strategi *Starbucks* Indonesia dapat menjaga loyalitas pelanggannya di masa pandemi Covid-19 melalui unggahan *Instagram* resmi, sehingga dapat mempertahankan stabilitas perusahaan. Diharapkan strategi tersebut dapat diterapkan dalam sektor-sektor ekonomi lainnya untuk menjaga eksistensi meski dilanda krisis akibat kebijakan pembatasan sosial yang dikeluarkan oleh pemerintah. Pembatasan sosial tersebut menyebabkan berkurangnya aktivitas masyarakat, khususnya dalam aktivitas keluar rumah untuk berbelanja. Namun, dengan strategi yang tepat, sebuah perusahaan dapat *survive* meskipun kondisi negara sedang berada dalam krisis.

Penulis akan melakukan observasi melalui media sosial *Instagram* @starbucksindonesia dengan melakukan pengamatan unggahan-unggahan yang rutin di unggah oleh *Starbucks* Indonesia melalui akun *Instagram*-nya. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berjudul “Penggunaan akun *Instagram* @starbucksindonesia sebagai Sarana Promosi *Starbucks* Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Pandemi Covid-19”. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti ini juga dilakukan kepada para pengunjung *Starbucks Coffee* yang rutin berkunjung ke gerai *Starbucks Coffee*, *Store Manager* dan juga *Supervisor on Shift (SPV)* sebagai yang mewakili informan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Permasalahan yang terjadi bahwa selama pandemi covid-19 ini salah satu Barista yang bertugas di gerai *Starbucks Coffee* mengungkapkan terjadinya penurunan penjualan dan pengunjung. Sehingga peneliti ingin mengetahui mengenai unggahan terkait konten promosi pada akun *Instagram* @starbucksindonesia apakah mampu meningkatkan penjualan hingga loyalitas konsumen di gerai *Starbucks Coffee*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Munculnya kebijakan pandemi covid-19 membatasi pergerakan sosial di kalangan masyarakat. Aturan *Work From Home (WFH)* membuat masyarakat menggunakan media sosial dalam waktu yang cukup lama. Maka dari itu, peneliti menemukan permasalahan mengenai “Bagaimana Penggunaan akun *Instagram* @starbucksindonesia sebagai Sarana Promosi *Starbucks* Indonesia dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di era Pandemi Covid-19?”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka identifikasi untuk penelitian ini ialah :

- a) Bagaimana penggunaan fitur-fitur *Instagram* @starbuckindonesia sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di masa pandemic?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah unggahan-unggahan pada akun *Instagram @starbucksindonesia* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di era pandemi covid-19

## 1.5 Manfaat Praktis dan Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian yang disusun ini memiliki manfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### 1.5.1 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan daya saing *Starbucks* Indonesia dengan menjaga loyalitas pelanggan melalui akun *Instagram @starbucksindonesia* selama masa pandemi Covid-19.

#### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengaplikasikan konsep penggunaan media dan pemenuhan informasi.

#### 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam segi teoritis pengembangan komunikasi pemasaran, hingga dapat menjadi bahan bacaan mengenai efektivitas penggunaan *Instagram @starbucksindonesia* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.